



Administración y Negocios

Carrera de Administración de Empresas

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Estudio de mercado de un abono líquido de frutas de residuos orgánicos del
mercado Moshoque en el 2019**

Autores

Espino Arevalo Giancarlo Fabian

Asesores

Vidal Taboada Silvia Lourdes

Arnao Vasquez Marcos Oswaldo

Chiclayo, Perú

Julio 2019

Declaración de Autenticidad y No Plagio del Trabajo de Investigación

(ver Anexo 6 – Guía del egresado)

Por el presente documento, yo Giancarlo Fabian Espino Arevalo, identificado/a con DNI N° 70801366, bachiller de la carrera de Administración de empresas, informo que he elaborado la Tesis / Trabajo de Suficiencia Profesional denominada "estudio de mercado de un abono líquido de frutas de residuos orgánicos del mercado Moshoqueque en el 2019", para optar el Título Profesional de Administrador de empresas, declaro que este trabajo ha sido desarrollado íntegramente por el autor que lo suscribe y afirmo que no existe plagio de ninguna naturaleza. Así mismo, dejo constancia de que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo, por lo que no se ha asumido como propias las ideas vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos como en Internet.

Así mismo, afirmo que soy responsable de todo su contenido y asumo, como autor, las consecuencias ante cualquier falta, error u omisión de referencias en el documento. Sé que este compromiso de autenticidad y no plagio puede tener connotaciones éticas y legales. Por ello, en caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a lo dispuesto en las normas académicas que dictamine la Universidad Tecnológica del Perú.

Chiclayo, Julio de 2019

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar el nivel de aceptación para un abono líquido de residuos orgánicos del mercado Moshoqueque en la ciudad de Chiclayo. La metodología que se ha empleado en la investigación es descriptiva, con un diseño no experimental, para lo cual se ha considerado como población los viveros de la ciudad de Chiclayo, siendo un total de 15 viveros a los cuales se les aplicó las encuestas, utilizando como instrumento el cuestionario. Los resultados obtenidos en la investigación de mercado sobre abono orgánico líquido en la ciudad de Chiclayo, indica que si estarían dispuestos a comprar abono orgánico líquido en presentación de un litro y medio litro siendo los tamaños adecuados para comercializar el producto. También manifestaron los encuestados que el precio dispuestos a pagar por abono orgánico líquido es el planteado en la investigación. Se concluyó finalmente que hay un alto porcentaje de aceptación del abono líquido por parte de los encuestados.

Palabras claves: estudio de mercado, abono orgánico líquido, viveros.

Abstract

The objective of the investigation was to determine the level of acceptance for a liquid fertilizer of organic waste from the Moshoque market in the city of Chiclayo. The methodology that has been used in the research is descriptive, with a non-experimental design, for which the nurseries of the city of Chiclayo have been considered as a population, being a total of 15 nurseries to which the surveys were applied, using As an instrument the questionnaire. The results obtained in the market research on liquid organic fertilizer in the city of Chiclayo, indicates that if they would be willing to buy liquid organic fertilizer in the presentation of a liter and a half liter being the appropriate sizes to market the product. Respondents also stated that the price willing to pay for liquid organic fertilizer is the one raised in the investigation. It was finally concluded that there is a high percentage of acceptance of liquid fertilizer by respondents.

Keywords: market research, liquid organic fertilizer, nurseries.

DEDICATORIA

A mis padres por su apoyo incondicional, mi madre por su dedicación y apoyo para lograr terminar mi carrera profesional, y a mi padre por todo lo bueno que me enseñó y que hoy desde el cielo me sigue guiando. Seguiré adelante logrando más cosas para orgullo mío y de ustedes.

Gracias a mi hermana Becsy por darme fortaleza en momentos difíciles que se dieron durante estos últimos años.

A mis amigos y demás familiares que estuvieron dándome su apoyo y motivación para seguir adelante.

Quisiera mencionar a cada uno, pero todos los que me apoyaron de uno u otra manera están presentes en este trabajo y se lo dedico a todos.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios en primer lugar por permitirme llegar hasta esta etapa de mi carrera donde ya estoy a puertas de terminar, agradecer que siempre me dio la fortaleza y las ganas de seguir adelante aun cuando se presentaron situaciones difíciles que debí afrontar y sobrellevar de la mejor manera. Espero que siga acompañándome en todo momento y poder terminar mi carrera de la mejor manera.

Agradecer a mis padres por todo el apoyo, sacrificio y atenciones para lograr convertirme en un profesional. A mi madre por estar conmigo en todo momento y su cariño. A mi padre que, si bien ya no está físicamente conmigo siempre lo estará en mi corazón, sé que desde el cielo me cuida y protege para culminar mi carrera, ser un buen profesional y una mejor persona. Este agradecimiento va hasta el cielo.

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	53
Tabla 2.	54
Tabla 3.	54
Tabla 4.	55
Tabla 5.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 7.	57
Tabla 8.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 9.	¡Error! Marcador no definido.
<i>Tabla 10.</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 11.	58
Tabla 12.	58
Tabla 13.	59

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Composición de residuos sólidos municipales	xvi
Figura 2. Recojo de residuos sólidos	xvii
Figura 3. Destino final de los residuos orgánico.....	xvii
Figura 4.Ciclo de vida de los productos. Preparación y evaluación de proyectos 1991.	¡Error! Marcador no definido.
Figura 5. Edades de los encuestados, de los cuales el 47% oscilan entre los 28 y 35 años es decir que las personas que incursionan en el negocio de los viveros son personas relativamente jóvenes en su gran mayoría, seguido del 27% que están entre los 20 y 27 años, es decir hay una tendencia de la juventud de trabajar u optar por la pequeña empresa como fuente de empleo.	47
Figura 6. Aplicación de confiabilidad. Metodología de la investigación 2014	51
Figura 7. Estadísticos descriptivos del instrumento validado por juicio de expertos .	51
Figura 8. El precio que pagan por abonos orgánicos es de 20 soles para el 67% de los encuetados, siendo un abono sólido el que compran en sacos de 50 kg, 25 soles pagan el 20% de encuestados por abono sólido de 50 kg y más de 30 soles el 13% de encuestados.	54
Figura 9. Empresas más demandadas de abono orgánico	55
Figura 10. Compran más de 7 Kg de abono orgánico mensualmente el 67% de los encuestados ya que tienen grandes ventas y por ello su demanda es alta, entre 5 y 7 kg al mes compra el 33% restante, manejan ventas regulares y por ello su cantidad de compra de abonos es un poco más reducida; en ambas existe una alta demanda del producto.	56



UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA
DEL PERÚ

ÍNDICE

.....	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN	iii
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
INDICE DE TABLAS	vii
INDICE DE FIGURAS	viii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO 1	15
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1. Descripción del problema.....	15
1.2. Formulación del problema.....	18
1.2.1. Problema general	18
1.2.2. Problemas específicos	18
1.3. Objetivos de la investigación.....	18
1.3.1. Objetivo general	18

1.3.2. Objetivos específicos	19
1.4. Justificación de la investigación	19
1.4.1. Justificación teórica	19
1.4.2. Justificación ambiental	19
1.5. Limitaciones de la investigación.....	20
CAPÍTULO 2	21
MARCO TEÓRICO.....	21
2.1. Antecedentes del estudio.....	21
2.2. Bases teóricas.....	26
2.2.1. Estudio de mercados	26
2.2.2. Componentes del estudio de mercado	28
2.2.1.1. El mercado proveedor	28
2.2.1.2. El mercado competidor directo	29
2.2.1.3. El mercado distribuidor	29
2.2.1.4. El mercado consumidor	30
2.2.1.5. Mercado externo	30
2.2.3. Objetivos del estudio de mercado	32
2.2.4. El consumidor	33
2.2.4.1. Tipos de consumidor	33
2.2.5. Dimensiones del estudio de mercado	34

2.2.5.1. Estrategia comercial	34
a) Canales de distribución	34
a) Factores que determinan la demanda	36
2.2.5.3. Oferta	38
a) Ley de la oferta	38
b) Factores que influyen en la oferta	38
2.3. Definición de términos.....	39
2.4. Hipótesis de la investigación	40
2.4.1. Hipótesis general	40
2.4.2. Hipótesis específicas	40
2.5. Variable del estudio.....	41
CAPÍTULO 3	44
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.1. Tipo y diseño de investigación	44
3.1.1. Tipo de investigación	44
4.1.1. Método cuantitativo	44
4.1.2. Aplicada	45
3.1.2. Diseño de la investigación	45
3.2. Población y muestra.....	46
3.2.1. Población	46

3.2.2. Marco muestral	46
3.4. Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección.....	48
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento	50
3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos	52
CAPÍTULO 4	53
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
CAPÍTULO 5	60
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	60
CAPÍTULO 6	63
PROPUESTA	63
CONCLUSIONES.....	64
RECOMENDACIONES	65
Referencias	66
ANEXOS	69

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo para optar el grado de bachillerato tiene como principal propósito determinar la aceptación de un abono líquido de frutas de residuos orgánicos del mercado Moshoque 2019, contribuyendo a disminuir la contaminación ambiental y acumulación de residuos orgánicos, al reutilizar los residuos orgánicos se puede obtener abono líquido el cual proporciona nutrientes esenciales a las plantas.

En el capítulo I, hace referencia al contexto actual de los abonos orgánicos a nivel internacional, nacional y local, se plantean además los objetivos de la investigación siendo el objetivo principal determinar el nivel de aceptación del abono líquido de frutas, los objetivos específicos son conocer la existencia de demanda de abono líquido, identificar la competencia directa e indirecta sobre abonos líquidos y por último escoger la promoción de marketing más adecuada.

En el capítulo II, se busca información de autores reconocidos sobre temas relacionados a estudios de mercado para dar un mayor peso académico al trabajo, se buscan antecedentes sobre estudios de mercados, en cuanto a información de libros se ha mencionado a Sapag y Sapag, Baca Urbina, Zikmund entre otros autores que dan definiciones aceptadas sobre estudio de mercado.

En el capítulo III, se presenta la población y muestra del trabajo de investigación que fue una muestra censal donde la población fue igual a la muestra, se utilizó el método cuantitativo, el tipo de investigación fue descriptivo ya que se buscaban ciertas características de quienes se someten al análisis, se mencionan los instrumentos utilizados que en este caso fueron las encuestas en los viveros de la ciudad de Chiclayo y la entrevista al experto en abono

orgánico, también se presenta la validez de los instrumentos utilizados y el detalle del procesamiento de los datos.

En el capítulo IV, se muestran los resultados obtenidos de las encuestas y la entrevista realizadas, de acuerdo a los objetivos planteados se van mostrando los resultados.

En el capítulo V, teniendo los resultados se hace un análisis, para poder discutir sobre qué datos se obtuvieron los cuales van a ser refutados o respaldados por los autores que se citaron en la investigación.

En el capítulo VI, se hace la propuesta para dar el siguiente paso en cuanto a la investigación ya obtenida, es decir se plantea un nuevo tema a abordar en el futuro.

Finalmente se dan las conclusiones y recomendaciones de la investigación, las cuales serán tomadas en cuenta como antecedentes para próximas investigaciones.

CAPÍTULO 1

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

Contexto internacional

Los residuos orgánicos se utilizan desde épocas remotas, para beneficiar los suelos de cultivo y ganadería, con lo cual se generaba beneficio ambiental ya que se reutilizaban los residuos orgánicos y también residuos agrícolas ya que aportaban nutrientes y materia orgánica a los suelos lo que hace que sean más fértiles y sean aprovechados de una mejor manera. A partir del siglo XX, con la finalidad de abastecer la alimentación de la población que crecía de manera desproporcionada se introdujeron pesticidas, fertilizantes sintéticos y plaguicidas que con el paso del tiempo han perjudicado el bienestar de las personas y dañado el medio ambiente con la aplicación de dichos insumos en los terrenos de cultivo (GTZ, 1994).

Los abonos orgánicos son mejor aprovechados en zonas con climas secos, donde haya baja producción y los niveles de vida sean relativamente bajos. En las regiones de América Latina es por tradición el uso de abonos orgánicos, lo que se percibían como practicas primitivas para la agricultura, hoy en día se está volviendo a utilizar dichas prácticas y se reconocen como modernas y bien valoradas para la sustentabilidad del medio ambiente (Guamán, 2017).

La tendencia hoy en día es por el consumo de productos orgánicos principalmente en los mercados industrializados, dándole un mayor valor a los llamados productos limpios y por los que pagan un precio relativamente alto. En Ecuador se conoce de dicha tendencia y ya se producen cultivos orgánicos de café, cacao, banano, entre otros (Guamán, 2017).

Contexto nacional

Aprovechar los residuos orgánicos generados en mercados, casas, parques, etc. Es una iniciativa del ministerio del ambiente en el Perú y para ello ha creado una actividad llamada valorización de residuos sólidos orgánicos municipales, ya que dichos residuos orgánicos son los más abundantes y a los cuales se les puede dar uso de manera eficiente, veamos la figura 1 sobre la composición de residuos sólidos municipales.



Figura 1. Composición de residuos sólidos municipales

Estos residuos a nivel nacional representan más del 50% de residuos que se generan, los cuales pueden ser aprovechados utilizando técnicas y tecnologías. En las distintas ciudades del Perú han puesto en marcha el programa del ministerio del ambiente, siendo el Compostaje el abono orgánico más utilizado, seguido del Humus, biogás y biochar (MINAM, 2019).

El MINAM (2019) ha planteado seguir una serie de pasos para la implementación de valorizar los residuos orgánicos de las municipalidades, para ello se debe desarrollar acciones preliminares para valorizar los residuos orgánicos sólidos, segundo capacitar y sensibilizar a la población participante promoviendo materiales de difusión y mediante estrategias, tercero hacer el registro de casas, instituciones públicas y/o privadas, entre otros que participaran del programa, cuarto recolección selectiva de los residuos orgánicos de los empadronados en el programa y finalmente se hace el informe de la valorización de los residuos orgánicos en

donde se detallan cantidades, zonas de recolección, rutas, tipo de abono a realizar, etc. Todo ello servirá para que las municipalidades fomenten la educación ambiental en los ciudadanos, generen fuentes de trabajo y se mantengan cada vez más limpias y ordenadas las ciudades.

Contexto regional

En la Ciudad de Chiclayo la acumulación de residuos orgánicos es un grave problema debido a las consecuencias que trae, como enfermedades, malos olores, mala imagen a la ciudad, etc. El INEI (2018) nos indica las toneladas de residuos orgánicos que se recogen. En la figura 2 veremos más a detalle.

Cuadro N° 2: Recojo de Residuos Sólidos Municipales y Gasto Según Departamento, 2015

Región	Recojo promedio de municipalidades (Ton/diarias)	Recojo Total (Ton/diarias)	Gasto en recojo de RSM (Miles de Soles)	Gasto total en barrido de calles (Miles de Soles)
Amazonas	1,50	125,91	3 463,65	937,84
Áncash	4,57	758,34	15 800,00	8 386,65
Apurímac	3,04	246,33	4 153,03	3 252,02
Arequipa	9,50	1 035,74	21 800,00	14 200,00
Ayacucho	2,59	300,12	8 668,70	5 096,64
Cajamarca	5,07	644,40	9 336,61	9 236,73
Callao	120,47	843,28	19 000,00	96 700,00
Cusco	8,73	969,87	26 100,00	12 900,00
Huancavelica	1,20	116,81	3 819,72	3 103,11
Huánuco	5,05	388,78	10 500,00	2 959,56
Ica	13,93	598,99	21 700,00	5 224,95
Junín	5,60	688,94	17 700,00	12 600,00
La Libertad	18,90	1 568,78	25 800,00	13 400,00
Lambayeque	28,93	1 099,23	22 700,00	23 200,00

Figura 2. Recojo de residuos sólidos

Los residuos no tienen el debido tratamiento por parte de las autoridades competentes, es por ello que se encuentran grandes cúmulos de estos residuos en las calles, ya que no se daba la importancia debida al cuidado del medio ambiente, pero con el programa propuesto por el ministerio de ambiente ayudara a que se disminuya considerablemente los residuos que se acumulan en las calles de la ciudad. En la figura 3 se observa el fin que tiene los residuos.

Cuadro N° 3: Destino Final de los Residuos Sólidos Municipales Según Departamento 2015 (Porcentaje)

Región	Relleño Sanitario	Botadero	Reciclados	Quemados	Compostaje
Amazonas	17,80	63,10	4,00	3,80	0,50
Áncash	21,60	60,70	10,00	5,50	0,30
Apurímac	16,20	67,10	6,40	7,70	0,20
Arequipa	21,80	65,50	4,30	5,70	0,00
Ayacucho	29,20	60,90	3,80	3,30	0,30
Cajamarca	26,20	62,40	4,40	3,50	1,10
Callao	97,10	0,00	2,90	0,00	0,00
Cusco	16,00	75,40	5,70	1,30	0,70
Huancavelica	24,90	61,40	8,20	5,30	0,20
Huánuco	27,20	61,60	4,70	6,10	0,30
Ica	5,30	78,90	8,70	4,70	0,00
Junín	35,80	42,10	9,40	7,50	2,00
La Libertad	12,50	80,10	4,30	2,80	0,30
Lambayeque	2,90	91,50	4,10	1,60	0,00

Figura 3. Destino final de los residuos orgánico

Al conocer del programa propuesto por el MINAM, se ve claramente que hasta el año 2015 en la ciudad de Chiclayo no se reutilizaba los residuos orgánicos para la elaboración de abonos, ya que en la figura 3 se observa que en la parte de compostaje hay un 0% de elaboración.

La presente investigación se plantea por la necesidad de ofrecer un abono orgánico líquido producido por residuos orgánicos del mercado Moshoqueque que son desaprovechados, afectan a la salud, imagen y proliferación de enfermedades a los ciudadanos. Con este abono orgánico líquido se busca reducir considerablemente la cantidad de residuos orgánicos que genera el mercado Moshoqueque, además de ello brindar un producto de calidad que mejora la calidad de vida de flores y plantas ya que contiene nutrientes esenciales para un mejor desarrollo de dichas plantas. También puede ser una alternativa frente a los abonos químicos, los cuales dañan al medio ambiente, a las plantas y a las personas que consumen alimentos donde se utilizó abonos químicos. Es momento de empezar a tener alternativas para reducir el impacto ambiental, mejorar nuestros estilos de alimentación al consumir productos orgánicos que dan nutrientes a las plantas y son más saludables.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué nivel de aceptación existe para un abono orgánico líquido de frutas de los residuos orgánicos en el Mercado Moshoqueque en el año 2019 en la ciudad de Chiclayo?

1.2.2. Problemas específicos

- 1) ¿Hay demanda de abono orgánico líquido en la ciudad de Chiclayo?
- 2) ¿Existe competencia directa e indirecta de abono orgánico líquido?
- 3) ¿Qué estrategia de marketing es la adecuada para ingresar al mercado de abonos orgánicos?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

- ✓ Determinar el nivel de aceptación para un abono líquido de frutas de residuos orgánicos del mercado Moshoqueque en la ciudad de Chiclayo.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Determinar la existencia de demanda de abono orgánico líquido en la ciudad de Chiclayo.
2. Identificar la competencia directa e indirecta existente de abono orgánico líquido.
3. Determinar la estrategia de marketing más adecuada para ingresar al mercado de abono orgánico.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación teórica

Esta investigación se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre estudio de mercado sobre abono orgánico líquido, basándome en autores reconocidos en temas de investigación de mercados, formulación y preparación de proyectos entre otros. Los resultados obtenidos servirán para plantear propuestas sobre nuevas interrogantes sobre el tema, dichas propuestas deben tener rigor científico para ser consultadas, en este trabajo se puede determinar que el estudio de mercado es la base de otras investigaciones.

1.4.2. Justificación ambiental

Es importante la reutilización de residuos orgánicos del mercado Moshoqueque ya que ayudamos a la reducción de contaminación de zonas aledañas al lugar de los hechos, lo cual reduce la proliferación de insectos, hongo y bacteria. Lo cual la contaminación trae consigo malos olores generados por la descomposición de los mismos.

La organización para la Cooperación y desarrollo económico recomienda que se siga implementando sistemas de gestión ambiental, que permitan proteger el medio ambiente (CEPAL & OCDE, 2016).

1.5. Limitaciones de la investigación

El trabajo se desarrolló como un estudio de mercado, el cual se basó en aspectos específicos que se alinearon a determinar el nivel de aceptación sobre un abono líquido de frutas de residuos orgánicos del mercado Moshoqueque, el cual se limita a satisfacer a un nicho de mercado que serían los Chiclayanos del sector urbano, ya que se escogió como población y muestra los viveros de la ciudad.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

Ramírez (2017) para abordar dicho trabajo utilizado un enfoque cuali-cuantitativo es decir se ha revisado literatura escrita y por otro lado se han analizado datos estadísticos de los organismos oficiales. Los métodos utilizados fueron la observación y descripción. Lo que se plantea con esta investigación es demostrar la factibilidad de iniciar un proceso para elaborar abono orgánico a base de humus de lombriz. Para la investigación no se necesita gran representatividad de población sino un pequeño grupo representativo es por ello que se utilizó muestreo no probabilístico, se pudo concluir que el uso de abono orgánico en este caso lombricultura es fácil de hacer, a bajos costos y genera empleos a nivel local, además de ello se reutiliza un 70% de residuos orgánicos de parques, mercados y desechos domésticos. El beneficio es directamente a una agricultura sana, evitando la contaminación del medio ambiente en gran escala. Al desarrollar dicho proyecto se lanzaría un producto de altísima calidad que sustituiría a los agroquímicos que dañan los suelos, el bienestar de las personas que consumen los productos finales de las siembras. Se encontró limitaciones en cuanto a la falta de datos oficiales sobre experiencias de proyectos similares y pocas investigaciones académicas actualizadas sobre dicho tema.

Ricaurte (2017) el objetivo de la investigación es escoger la estrategia más adecuada para así incrementar su participación de mercado y posicionarse en el sector comercial de

industria agrícola. En la investigación se utilizó el diseño descriptivo (de campo), transversal permitiendo el análisis de sus variables dependientes e independientes. Los métodos utilizados fueron el inductivo (para hacer un análisis interno y externo de la empresa), deductivo basándose en fundamentos científicos, y sistemático para ordenar la información de fuentes primarias y secundarias, en cuanto al diseño utilizado fue el no experimental es decir no se hizo pruebas de campo ni se obtuvieron datos estadísticos, y su enfoque ha sido mixto ya que en un primer momento se acopio información de las encuestas y entrevistas para después cuantificar y proyectarse en base a datos históricos. Se determinó una población de 525 del pueblo de cantón Mira, se hizo un análisis donde se aplicó dos tipos de encuestas, una dirigida a clientes frecuentes que fue un total de 75 encuestas y otra que se aplicó a clientes potenciales que fue un total de 222 encuestas, que arrojó como conclusión que existe un mercado potencial que desea y utiliza abonos foliares siendo un 86% de los encuestados lo que refleja una oportunidad para la empresa Agrofarma, es decir hay condiciones favorables para un crecimiento de la empresa, otra oportunidad que se pudo encontrar es aplicar una estrategia de marketing que consta en ampliar sus puntos de distribución lo que le daría a la empresa un incremento en las ventas de hasta 102%, lo que debería mejorar la empresa es sus procesos de elaboración del producto que estén debidamente documentados para una mejor ejecución, y así poder abastecer a todo su mercado, ya que hay condiciones favorables para un crecimiento de la empresa y brindar un mejor nivel de vida a los agricultores, mediante asesoramiento técnico.

Ramos y otros (2014) nos explica acerca de la elaboración de abono orgánico tipo bocashi, el cual se realiza en una finca ubicada en bocas del toro de donde se extrajeron los residuos necesarios para hacer las muestras, en su investigación se utilizó la estadística descriptiva para analizar los resultados, se concluyó que el abono orgánico producido de residuos agrícolas del plátano tiene un alto contenido nutricional, que mezclada con excreta de cerdo aporta gran cantidad de nitrógeno, el experimento se empezó a utilizar a partir del día 21 y mantuvo sus propiedades hasta el día 150, por ello sería necesario ver si en tiempos más prolongados se puede utilizar el bono o cambiar de métodos y procedimientos.

Rosero, (2014) en su investigación lo que se busca es crear la necesidad y llegar a comercializar abono tipo compost. Para esta investigación se lleva a cabo un diseño metodológico que se basó en la observación ; el método de la investigación serán entrevistas, encuestas y visitas, para lo cual se determinó que la población objeto de estudio sería

trabajadores del Valle de Sibundoy del sector agropecuario, se realizó 206 encuestas a productores siendo esta la muestra determinada, de donde se pudo determinar que muchos de ellos desconocían el abono orgánico de compost el cual es muy beneficioso para la sustentabilidad en la producción. Además de ello se pudo comparar con los demás abonos orgánicos y se tiene una ventaja competitiva respecto a precio y calidad, el precio del compost está por debajo de los demás abonos, con toda esa información se puede cubrir una demanda insatisfecha en dicha localidad, el proyecto es viable para que trabaje de la mano con las municipalidades involucradas para obtener un producto de calidad y contribuir al desarrollo económico y ambiental.

Tupe (2012), el objetivo es determinar la factibilidad de crear una microempresa que procese de humus, ayudando de esta manera la agricultura en Carchi. La metodología empleada ha sido la observación directa basándose en fuentes primarias de recolección de datos como fotografías para el procesamiento del humus, la población escogida fue de 5730 personas de la zona rural a quienes está dirigido el producto, la formula estadística dios como resultado encuestar a 255 personas, además de entrevistas con expertos en la producción de Humus. Se concluyó que la empresa comercializadora estaría encaminada, a aportar de manera eficiente a la colectividad, incentivando con capacitación al recurso humano que estará a cargo de la Comercialización del abono orgánico, logrando incrementar la economía tanto de la empresa como del pueblo de Cantón. La falta de conocimiento y organización del alcalde hace que sea ineficiente la recolección de desechos y que se propague el mal olor en la ciudad, esto sería una de las limitaciones del proyecto. Lo que se busca aportar con la implementación de este proyecto es determinar los impactos sobre la calidad de vida ya que se pueden presentar algunos efectos socioeconómicos, biológicas, sociales, ambientales, etc.

Mallqui y otros (2017) el objetivo es determinar que el algodón orgánico agrega valor ya que se percibe como un producto diferenciador. Se utilizó una investigación cualitativa, de tipo descriptiva-explicativa basado en un diseño de teoría fundamentada donde se entrevistó a profundidad a 20 personas relacionadas al sector (empresarios, académicos, dirigentes, etc.), llegando a la conclusión que el algodón orgánico es muy bien aceptado en mercados europeos donde exigente productos de calidad, en el Perú se produce algodón orgánico con características muy valoradas lo cual es un plus de diferenciación frente a los demás productores, siendo viable la producción de algodón orgánico que contribuye a reducir el impacto ambiental, sumado a ello mejores políticas del gobierno a la comercialización del

producto se podría brindar al mundo un producto bandera que nos represente, vista al mundo con algodón andino. La dificultad fue disponían de poco tiempo al momento de brindarnos una entrevista debido a las obligaciones que tienen en sus respectivas empresas.

Higuchi (2015) el objetivo de la investigación es saber cuáles son los hábitos de alimentación y el grado de compromiso por parte de las empresas con la alimentación saludable, se pueden ver algunos rasgos de los consumidores de la ciudad de Lima Metropolitana con respecto a las compras de productos orgánicos, los cuales valoran por su aporte a una mejor alimentación (seguridad alimentaria y contribución a la salud), en Lima se han creados bioferias que incentivan el consumo de productos orgánicos, algunos factores influyentes son el poder adquisitivo, nivel de educación y la tendencia a lo saludable. Debido a la poca información de antecedentes de naturaleza descriptiva se aplicó entrevistas personales y recojo de información bibliográfica de INEI, PNUD entre otros. Se llegó a la conclusión que la información errónea sobre natural y orgánico hace que las personas se confundan en adquirir productos naturales creyendo que son orgánicos que mejoran su salud. Se determinó también que las personas están dispuestas a gastar hasta 123% más por productos orgánicos, dando información básica sobre la diferencia entre lo natural y orgánico a los consumidores servirá para que se siga desarrollando el uso de productos orgánicos.

Miyashiro (2014) en su estudio el objetivo es evaluar la calidad del compost al aplicar guano de islas al iniciar y finalizar la etapa de maduración, para ello tomo 10 puntos representativos de las pilas de compost, considerando profundidades de 30 y 60 cm., enseguida se mezclaron las muestras, para finalmente acuartelarlas hasta obtener una muestra representativa de un aproximado de 500 g, como muestra para obtener compost de guano de islas, el método utilizado fue la observación de las pilas y posteriormente el análisis estadístico de las mismas en sus análisis llega a la conclusión que tanto en la etapa de maduración se cumplen todos los puntos requeridos para ser considerado como abono orgánico se sugiere que se al iniciar la etapa de maduración se debe incorporar el guano de islas ya que aporta macronutrientes primarios a las plantas y hacen que estas obtengan mayor biomasa.

Ascue (2014) el objetivo de la investigación es verificar, explicar y estudiar de forma cuantitativa y cualitativa la disposición de productos orgánicos actualmente y cuál sería el mercado potencial en Huaraz. La población seleccionada han sido personas(sexo indistinto)

entre 16 y 69 años de la ciudad de Huaraz, se realizó entrevistas a 383 pobladores de Huaraz y a 2 tiendas especializadas de productos orgánicos, un 90% de los participantes tienen la disposición de utilizar y comprar productos orgánicos, en esta investigación se aplicó 2 métodos el cualitativo para saber el que hacer de las personas y el cuantitativo que se basó en el planteamiento de hipótesis que pueden ser verdaderas o falsas utilizando técnicas estadísticas. Se llegó a la conclusión que el inconveniente es la falta de información hacia los pobladores de quienes son los productores de dichos productos orgánicos, además de ello un punto en contra es la escasez de productores orgánicos para una demanda de 160 000 habitantes de la ciudad de Huaraz, se comprometen en buscar productos sanos y de calidad que mejoren sus cosechas y cuiden el suelo que utilizan para sus cosechas. Lo que se aporta con este estudio es el consumo de productos saludables que ayudaran a contribuir en la vida de las personas y la salud de las mismas.

Carlos y Tineo (2017) el objetivo es diseñar un programa de prácticas respecto al uso adecuado de los restos sólidos. En esta investigación se realizó un análisis descriptivo propositivo ya que se quiere saber cómo se dio inicio al problema de la investigación, además de aplicar un enfoque mixto tanto características cualitativas y cuantitativas, para ello se trabajó con una muestra de 67 personas de los cuales 41 fueron comerciantes fijos y 26 ambulantes del mercado Moshoqueque, se puede concluir que no existe un buen manejo de los residuos, los comerciantes no están capacitados para contribuir a la selección organizada de los residuos, los cuales pueden ser reutilizados para otra función, no existe limpieza y mantenimiento de la parte interna del mercado lo que hace que malos olores se propaguen siendo de incomodidad para los compradores que acuden a dicho mercado, se nota una falta de conciencia por parte de todos los ciudadanos de los alrededores del mercado y de los mismos comerciantes, se puede asociar con empresas privadas de reciclaje u otra empresa interesada en reutilizar los residuos para bien de la comunidad y salud de los mismos.

Gonzales (2016) en su trabajo de investigación el objetivo principal es la aceptación de la idea de negocio sobre pastelería fina, viendo la necesidad sobre productos personalizados como tortas, cupcakes, entre otros para ocasiones especiales como cumpleaños, matrimonio y otras ocasiones especiales. El diseño que se utilizó fue descriptivo, fue una investigación cuantitativa. Se tomó una población de 752,452 personas de la ciudad de Chiclayo, obteniendo como muestra significativa a 384 personas, a quienes se le aplicaron encuestas, mediante el instrumento del cuestionario. La investigación fue dirigida a personas mayores de 15 años que

son universitarios, profesionales y otros con poder adquisitivo. El medio de promoción de la empresa se haría por medios de comunicación como publicidad gráfica, radial e internet aprovechando la tendencia de las redes sociales. El principal problema que afronta la implementación de “dulces suspiros” es la gran cantidad de competencia en este sector, con empresas ya consolidadas que cuentan además con locales físicos donde ofrecen sus productos. Lo que aportaría esta empresa es la innovación y creatividad de los productos que se desean ofrecer.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Estudio de mercados

El estudio de mercado se define como la etapa inicial del estudio formal, el cual busca cuantificar y determinar la oferta y demanda, la comercialización y los precios. Para determinar la oferta y la demanda se consultan fuentes secundarias y primarias, estas últimas son más reales en cuanto a la información que se obtiene. El estudio de mercado lo que busca es la penetración de algún producto en determinado mercado, al realizarse un buen estudio de mercado el investigador podrá saber el riesgo de éxito con la introducción del producto al mercado. Además, el estudio de mercado se plantea la siguiente interrogante ¿hay publico virgen que desea el producto a elaborar? Ya dependerá del investigador seguir o no independientemente de la respuesta a la pregunta planteada (Baca, 2010).

Para hablar de estudio de mercado nos referimos a los elementos que se utilizan para lograr ofrecer un producto al cliente. Sapag y Sapag (1991) afirma que “se debe identificar el precio del producto que se va a ofrecer y la cantidad de clientes que se disponen a comprar el producto” (p.54). Es decir que existe una conexión directa entre el valor del servicio o producto y la cantidad que se demandara. Mientras que por otro lado se analizan más elementos para lograr un buen estudio de mercado el cual permita una investigación más completa de lo que se busca obtener. Zikmund (2009) afirma:

El estudio de mercados busca temas relacionados al marketing a través de normas científicas (...) evaluando ideas y el desempeño del proceso de marketing. Para ello toda la información debe ser precisa y darse de manera objetiva, engloba más allá de la aplicación de las encuestas.

Es decir, se consideran mayor cantidad de elementos para lograr conseguir resultados más acertados, ya que el investigador se mantiene imparcial al momento de investigar. Si se quiere ser más específico sobre estudio de mercados se debe conocer en qué campo se está desarrollando. “En cuanto a la investigación de mercados básica se desarrolla sin una ruta definida (...). Es una investigación que trata de ampliar los límites del conocimiento de marketing (...). La investigación básica verifica la autenticidad de la teoría global de marketing o se quiere aprender otro fenómeno del mercado” (Zikmund, 2009, p. 6). Es importante saber que se busca con la investigación de mercados, si es resolver problemas existentes o algo nuevo en el mercado. Para realizar un buen estudio de mercado existen otros elementos importantes dentro de la investigación.

Para que la investigación tenga un mayor peso académico se debe complementar con rigor científico. “La investigación de mercados, ya sea básica o aplicada, se sustenta en el método científico. El método permite utilizar evidencias y conocimiento para concluir de forma objetiva sobre la realidad del mundo” (Zikmund, 2009, p. 7). Al tener un soporte investigativo los resultados serán confiables y se llegara a entender las manifestaciones del marketing.

Lo que se busca al realizar un estudio de mercado es satisfacer alguna necesidad existente o crear un producto/servicio donde nadie ha ingresado hasta el momento. La investigación de mercados ayuda a estar alerta sobre las señales que indican una oportunidad de negocio, ello les permite a los administradores identificar problemas y oportunidades que beneficiaran sus estrategias de marketing. Es decir, se tomarán decisiones para cubrir la necesidad que tienen los clientes de manera que gane la empresa y el cliente. En ocasiones identificar las oportunidades son temas tan sencillos como saber las tendencias, cambios de temperatura, etc. Generando oportunidad a empresas de bebidas calientes o frías, fabricantes de generadores entre otras. Además de ello las proyecciones futuras sobre ciertos ambientes o situaciones les permitirán a los gerentes evaluar oportunidades (Zikmund, 2009). Una vez que se encuentran las oportunidades se debe elegir el mercado en el cual se quiere penetrar. “La investigación ayuda a localizar el segmento del mercado ya sea por sus características o demografía. Por otro lado, la geodemografía brinda información que describe a los consumidores en una región geográfica particular” (Zikmund, 2009, p.13). Sabiendo el mercado al cual me estoy enfocando se deben conocer cuáles son sus costumbres, hábitos, gustos, etc. Se podrá aplicar estrategias de marketing que sean dirigidas a ellos y así ganar

la aceptación sobre el producto o servicio que se brinda. Dichas estrategias deben incluir todos los elementos del marketing. Zikmund (2009) afirma:

Conocer los beneficios crea valor para los consumidores, elegir el precio y los canales de distribución para llegar a los consumidores. Incorporar todo lo antes mencionado permite una mejor administración de marca. Es decir, se engloba todos los elementos que ayudan a desarrollar y ofrecer un producto o servicio. Se les conoce como submercados: consumidor, proveedor, competidor, distribuidor y externo; los cuales tienen cierta importancia al momento de tomar decisiones (Sapag y Sapag, 1991).

2.2.2. Componentes del estudio de mercado

2.2.1.1. El mercado proveedor

El mercado proveedor es esencial para el comienzo de cualquier empresa ya que se depende de los materiales para poder ofrecer el producto o servicio. Es un factor decisivo con igual o de mayor importancia que el mercado consumidor. Muchos proyectos tienen una dependencia extrema de la calidad, cantidad, oportunidad de la recepción y costo de los materiales. No son pocos los proyectos que basan su viabilidad en este mercado” (Sapag y Sapag, 1991, p.55). En el estudio para la elaboración de abono orgánico líquido la materia prima a utilizar es casi de costo cero (solo recolección), dependerá de la disponibilidad de las personas que apoyaran a dicha recolección de residuos orgánicos del mercado Moshoqueque. Se tendrá que estudiar la cantidad de residuos orgánicos diarios que genera dicho mercado y cuáles de estos servirán para la elaboración de abono. Los proveedores se tornan complicados de analizar en muchas ocasiones ya sea por calidad, distancias, precios, condiciones de compra, disponibilidad, etc. En ocasiones se debe estudiar un proyecto no solicitado ya que tiene dependencia con nuestro proyecto. Se debe conocer las proyecciones futuras para analizar que proveedor será el más adecuado. Para el caso del abono orgánico líquido será importante saber la tendencia sobre el uso de métodos más saludables y beneficiosos con el medio ambiente, manejar de forma correcta los residuos del mercado Moshoqueque y la perecibilidad de los residuos para elaborar los abonos.

2.2.1.2. El mercado competidor directo

Para hablar de mercado competidor, se debe entender que son los productos similares a los que ofrece la empresa, sino que existen otros productos o servicios con los cuales se compite. “la competencia no solo se da en los productos similares o iguales que ofrecen los competidores, sino que se debe competir contra otros productos” (Sapag y Sapag, 1991, p.56).

En el estudio de mercado del abono orgánico líquido dependerá su viabilidad de los espacios para ofrecer y promocionar el producto, se podría competir con Grass sintético para pisos de casas, ambientadores o repelentes que desean exhibirse en tiendas retail donde quisiera ofrecer el abono orgánico.

La competencia directa se entiende por empresas que fabrican y comercializan bienes o servicios parecidos a los de otra, se debe considerar la preparación y evaluación de dichos bienes o servicios. Conocer la estrategia comercial servirá para enfrentar a la competencia. (Sapag y Sapag, 1991, p.56)

Se debe conocer todas las características y antecedentes para la elección de la estrategia comercial, entre ellas pueden ser precios de venta, costos, condiciones de pago, descuentos por volúmenes de compra, canales de distribución, la situación financiera, entre otros los cuales facilitaran determinar dicha variable. Aprovechar las oportunidades del mercado será la clave de la viabilidad del proyecto, además de aceptar que el producto o servicio que se ofrece no siempre es lo que el consumidor desea comprar. En el caso del abono líquido se competirá con fertilizantes químicos que pueden tener un costo igual al producto orgánico, pero el producto orgánico fortalece los suelos, da mejores beneficios a las plantas y además se contribuye con el medio ambiente dándole un buen uso a los residuos que contaminan y deterioran la ciudad, es decir el cliente comprara un abono orgánico líquido al mismo precio pero además obtendrá mayores beneficios en sus plantas y contribuirá con el medio ambiente que es lo buscan las empresas hoy en día responsabilidad social y corporativa.

2.2.1.3. El mercado distribuidor

Al referirnos al mercado distribuidor, debemos pensar en la disponibilidad y tiempo de entrega de los productos o servicios a los clientes. Al evaluar dicho mercado presenta menor

cantidad de variables, pero sigue siendo muy importante en el ciclo del producto. Al gozar con un distribuidor eficiente que cumple con las entregas a tiempo, se vuelve en parte vital de cualquier proyecto. Cuando se trata con productos perecederos la entrega debe ser realizada en el tiempo previsto ya que sino ello ocasionara grandes pérdidas. A diferencia de los no perecederos que si se puede manejar cierta holgura y ello no afectara de manera radical a la empresa. Es importante considerar los costos de distribución ya que estos van incluidos en el producto y determinan el precio del mismo hasta llegar al consumidor final y, por lo tanto, afectara la demanda que se quiere lograr en el proyecto (Sapag y Sapag, 1991). Se debe tomar muy en cuenta al distribuidor y crear lazos duraderos para entregar a tiempo y satisfacer las necesidades de los clientes.

2.2.1.4. El mercado consumidor

Para empezar, hablando de este sub mercado debemos saber que los deseos y predilección de los consumidores son muy cambiantes, ello se refleja por la infinidad de productos y servicios que existen que tal vez años atrás no imaginábamos ver. Es por ello que resulta ser el punto de la investigación que toma más tiempo en analizar. El consumidor es muy complejo, por eso se vuelve indispensable realizar varios estudios específicos sobre él, de esta manera se podrá definir varios efectos sobre como elaborar el flujo de caja del proyecto. Los gustos y preferencias de compra serán decisivos al definir al consumidor real (quien decide la compra) además de la estrategia comercial que será diseñada para que el consumidor elija frente a la multiplicidad de alternativas en su decisión de compra (Sapag y Sapag, 1991). Sabiendo los gustos y preferencias de los consumidores y aplicando una buena estrategia comercial se podrá lograr que el producto o servicio tenga la aprobación y elección de los clientes en el momento de la compra.

2.2.1.5. Mercado externo

Este sub mercado es tomado por separado o se inserta en la investigación de los submercados mencionados anteriormente. Sapag y Sapag (1991) afirma:

Abastecerse de materias primas externas genera estudios específicos los cuales son diferentes al abastecimiento local. Además de ello hay variables en la distribución, competencia, consumidor externo que se estudian por separado al proyecto. Ningún mercado puede estudiarse únicamente sobre la

base de lo existente. (p.57)

Se deben tomar en cuenta aspectos como la competencia, posibles entrantes o tal vez nuevos sistemas que ahora no son considerados relevantes, pero en el futuro si lo serán para satisfacer una demanda insatisfecha.

Sapag y Sapag (1991) se puede definir de manera más simple el estudio de mercado de acuerdo al orden cronológico encontrando 3 fases:

1. Análisis histórico del mercado
2. Análisis de la situación actual
3. Análisis de la situación proyectada

El primer análisis se fundamenta en dos objetivos peculiares. Recabar datos de carácter estadístico que sirvan mediante el uso de alguna de las técnicas, para proyectar esa situación al futuro. Y la evaluación de ciertas decisiones tomadas por otros agentes del mercado, para comprobar los efectos que se lograron, sean positivos o negativos. Ya que se buscare elegir las acciones que dieron resultados positivos (Sapag y Sapag,1991). Al contar con información, esta servirá de ayuda para evitar cometer errores pasados y enfocarse en realizar buenas estrategias.

“Cuando muchas empresas se han introducido en el estudio de mercado, han sido numerosos los casos de fracasos de empresas, es por ello que se hace necesario determinar las causas de esta situación” (Sapag y Sapag,1991, p.59). Puede ser que el mercado al cual se está dirigiendo se encuentra saturado por ella los fracasos o que las empresas están realizando las mismas estrategias por ello les va mal. De igual manera, medir el efecto de medidas gubernamentales sobre el sector, las estrategias comerciales y los resultados obtenidos por las actuales empresas competidoras del proyecto, (...) los hábitos de consumo son factores que explican el pasado y posiblemente en gran parte explicaran el futuro (Sapag y Sapag, 1991, p.59)

Los datos obtenidos junto a información estadística del pasado permitirán la mejor estimación. “De vital importancia será conocer a las empresas que participan en el mercado, las características relevantes y la evolución de la oferta de productos afines a los del proyecto” (Sapag y Sapag, 1991, p. 60). Encontrar los motivos de las variaciones del pasado, debe ser

motivo prioritario para cualquier proyecto que se desea llevar, aunque sea difícil de lograr. En cuanto a la situación actual de las empresas, el estudio de la situación actual es fundamental porque, es la base de cualquier predicción. Tal importancia es menor ya que solo servirá para saber cómo se desarrolla el mercado, sin dar mayor alcance. Ello se debe a la constante evolución del mercado, ante ello el estudio de la situación actual puede tener cambios significativos cuando el proyecto se va implementando (Sapag y Sapag, 1991). El estudio que se haga sobre la situación actual ayudara a que se prevea de ciertas situaciones, pero no asegura nada en un futuro. Si bien el futuro es llamado incierto porque no se sabe que pueda pasar por situaciones adversas. Sapag y Sapag (1991) afirma:

La situación futura es la más relevante en la evaluación el proyecto. Pero no se debe dejar de lado la información histórica y vigente ya que permite proyectar una situación mantenimiento un orden de cosas que con la implementación del proyecto se debería modificar. Existe una diferencia entre la situación proyectada y la situación futura basándose en la implementación del proyecto y sin su implementación, se concluye con la definición del mercado para el mismo. (p. 60) Sabiendo que se necesitará para poner en marcha el proyecto, de acuerdo a las proyecciones estimadas, se decidirá si se lleva o no acabo dicho proyecto considerando las posibilidades con las que se cuentan.

2.2.3. Objetivos del estudio de mercado

Se deben definir los objetivos del estudio, los cuales dan una mejor perspectiva sobre el análisis que se quiere lograr. Sapag y Sapag (1991) afirma:

Los objetivos del estudio de mercado son los siguientes:

- Corroborar la existencia de la demanda insatisfecha y de esta manera ofrecer un mejor producto o servicio del que se ofrece actualmente
- Decidir el número de bienes o servicios que se producirán y que la población objeto de estudio compraría a un precio determinado.
- Identificar los medios de distribución más frecuentes para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.
- Determinar que se corre un riesgo por saber si será aceptado o no el producto en el mercado. (p.12) Al poder determinar los objetivos se podrá conocer que tan afectivo o no será el proyecto que se pretende emprender.

2.2.4. El consumidor

La estrategia comercial repercute directamente en las entradas y salidas de dinero para el proyecto, tiene influencia directa las características del consumidor, y por otro lado el competidor. Se deben agrupar los gustos y preferencias de los posibles consumidores siguiendo un orden lógico de los mismos, este orden dependerá del tipo de consumidor que se analice (Sapag y Sapag, 1991). Es por ello que se debe de tratar de la mejor manera a los consumidores para que sigan adquiriendo el bien o servicio que se ofrece.

2.2.4.1. Tipos de consumidor

- a) Consumidor institucional: Toma decisiones muy racionales ya que suelen comprar en grandes volúmenes y a ellos les interesa la calidad, precio, disponibilidad del producto o servicio, etc.

La demanda de dichos consumidores depende muchas veces del factor económico. Se debe conocer las ventajas el proyecto ofrece a estos consumidores sobre las otras opciones, de esta manera se podrá cuantificar la demanda.

Se agrupa a los consumidores de acuerdo a la similitud en su comportamiento y a ello se le denomina segmentación, es decir que el mercado consumidor está compuesto por individuos con diferentes ingresos, edad, sexo, clases social, etc. Sus gustos y preferencias van a ser diferentes.

Se suele segmentar al consumidor institucional por: rubro de actividad, región geográfica, tamaño y volumen entre otras.

- b) Consumidor individual: Sus decisiones se basan principalmente por emociones, por ejemplo: la moda, exclusividad del producto, el prestigio de marca, etc.

Los consumidores individuales se suelen segmentar principalmente por variables demográficas, que los clasifican por su edad, sexo, profesión, etc. De igual importancia es el nivel de ingreso y los patrones de gasto. Las variables psicológicas también se toman en cuenta al momento de segmentar a estos consumidores.

2.2.5. Dimensiones del estudio de mercado

2.2.5.1. Estrategia comercial

Al momento de elegir la estrategia comercial se debe tener en cuenta aspectos fundamentales tales como: producto, precio, promoción y distribución. Estos elementos tienen una relación directa ya que se define un precio, se escoge la promoción y cuál será el canal de distribución, pero todo ello dependerá de las características del producto (Sapag y Sapag, 1991), es decir es la suma de todas esas decisiones las que se deben tener en cuenta. El estudio de mercado abarca todas las características que debe tener el producto como por ejemplo tamaño del producto, marca, tipo de envase, logotipo, entre otros. Las ventas juegan un papel importante para la elaboración del flujo de caja, todo producto tiene un ciclo de vida, dicho ciclo ayudara a determinar las ventas esperadas. Los productos que recién lanzados al mercado no tienen un nivel constante de ventas, sea porque el producto es nuevo o, si es un producto existente, porque la marca es nueva. Los productos suelen pasar por un proceso de cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación (Sapag y Sapag, 1991). Toda esta información ayudará a saber qué cantidad se estimará vender de los productos en los primeros meses y los meses posteriores.

Para Guerrero, 1990 se refiere a la comercialización como parte del mercadeo y analiza las actividades y operaciones vinculadas al transporte y transferencia de los productos, desde el lugar donde son obtenidos hasta el consumidor final. Es decir, se refiere al aprovisionamiento y satisfacción de la demanda.

a) Canales de distribución

Camino por dónde va el bien o servicio desde su creación hasta cuando es demandado, finalmente se va a lograr insertar a los agentes de comercialización quienes se encargarán de articular todos los eslabones de la secuencia de la distribución.

Entre los canales de distribución que se destacan están los mencionados por Baca (2010) y son los que se utilizaran para esta investigación.

- Productor-consumidores

Es la vía más rápida para obtener el producto, donde el comparador se dirige al lugar de fabricación, también se dan ventas mediante correo y suele ser más baratas para los compradores, hoy en día más empresas realizan ventas de manera online lo cual reduce costos de los productos y numero de personas para realizar las ventas del producto.

- Productor-minorista-consumidor

Es el canal de distribución más usado, ya que se toma más fuerza porque son muchos los minoristas que exhiben y venden los productos. Todo ello genera que se puedan vender mas productos, generando así mayor rentabilidad para la empresa y haciendo más competitiva.

- Productor-mayorista-minorista-consumidor

Este tipo de canal de distribución se da en productos especializados o de alto valor, es allí donde entrar el mayorista como un auxiliar para comercializar los productos. Ya que los minoristas en muchos casos no cuentan con capital de trabajo alto y recurre al mayorista para solicitar los productos a crédito y de acuerdo al contrato que haga con el mayorista va cancelando dicho contrato.

2.2.5.2. Demanda

Se define como el número de unidades que los consumidores desean adquirir de un bien o servicio los mismo que cubren sus expectativas como precio, gustos, calidad, entre otras en determinado periodo de tiempo (Sapag y Sapag, 1991).

a) Factores que determinan la demanda

Siguiendo con el autor Sapag y Sapag (1991), menciona el comportamiento de los consumidores y como es que ellos utilizan su dinero en bienes y servicios, dichos consumidores buscaran maximizar sus utilidades y bienestar siguiendo 4 factores:

- Tamaño y estructura de la población
- Gustos y preferencias
- Nivel de ingresos o riqueza
- Precio artículos relacionados

Tamaño y estructura de la población: El tamaño y la estructura de la población es de vital importancia ya que la producción de bienes y servicios está dirigida hacia ellos (Guerrero, 1990), existe una relación directa entre el número de habitante y la demanda al ser mayor el número de habitantes, mayor será la demanda y en caso contrario un menor número de habitantes disminuirá la demanda (Frank, 2004, p.347).

Gustos y preferencias: Los gustos y preferencias influyen en la decisión del consumidor al momento de comprar (Espinosa, 1997), una buena estrategia es dirigirnos hacia clientes innovadores que son arriesgados y disfrutan probar cosas nuevas (Weldon, 1994). El grado de instrucción de los consumidores influye al momento de comprar ya que ellos exigen productos de mayor calidad.

Los ingresos por habitante: El nivel de ingresos tiene una relación directa al momento de demandar un producto, ya que a mayores ingresos su capacidad de compra será mayor (Guerrero, 1990). Es por ello que se debe de seleccionar bien el nicho de mercado al cual se va a ofrecer el producto del abono líquido para saber si los demandantes tienen capacidad de pago, para finalmente ofrecer el abono líquido y que lo compren.

Los precios de bienes relacionados: Los sustitutos compiten por ser la opción de compra del consumidor, es decir hay una relación directa entre un cambio en el precio de un bien y la demanda de su bien competidor. Por otro lado, los complementarios se consumen junto con otro, existe una relación inversa entre un cambio en el precio de un bien y la demanda de su bien adjunto (Tucker, 2002).

El autor Guerrero, (1990), determina a 4 factores que determinan la demanda, a diferencia de Sapag y Sapag (1991) que solo describe a tres factores, ambos autores coinciden en sus factores y se deben de tener siempre en cuenta para que el proyecto sea viable y factible de realizar.

2.2.5.3. Oferta

Mencionado por Sapag y Sapag (1991) determina que es la cantidad de bienes o servicios que las empresas desean vender a un determinado precio en un tiempo específico. Dicha oferta se va a ver afectada por el numero de empresas ofertantes, ya que al haber mas ofertantes la competencia será mas ajustada y van a permanecer en el mercado quienes brinden un buen servicio, a un precio razonable y con las características que el cliente desea.

La oferta se delimita como la cantidad que una persona o un grupo de ellas (productores) están dispuestos a vender y ofrecen de un producto o servicio en determinado tiempo y siguiendo ciertas consideraciones de precio, calidad, requerimientos de los centros de demanda, etc. (Guerrero, 1990). Todas esas características deben ser satisfechas y en muchos de los casos poder superarlas para mantener al cliente fidelizado.

a) Ley de la oferta

Nos dice que el aumento en el precio del bien es un incentivo a producir más, pero ello hace que la cantidad ofrecida aumente, pero a la vez la cantidad disminuya; caso contrario ocurre cuando el precio del bien baja, la cantidad ofertada disminuye y la cantidad demandada aumenta por la presión de los compradores. Ello ayudara a incrementar precios y llegar a un nuevo punto de equilibrio. Sapag y Sapag (1991).

Para Guerrero, (1990) Existe relación directa entre el precio y la cantidad ofertada de productos, precios bajos generan menores ingresos y por lo tanto se limitará a producir pequeñas cantidades, mientras que si los precios son elevados pretenderá deshacerse de la mayor cantidad de producción.

b) Factores que influyen en la oferta

Se producen cambio en la oferta por: valor de los insumos, variaciones climáticas, avances tecnológicos y el valor de bienes relacionados. Sapag y Sapag (1991).

Tucker (2002) también menciona a dichos factores con mayor profundidad a continuación. También lo mismo Zorrilla (2007) y Zikmund (1998), dando su aporte en cuanto a los factores que afectan la oferta.

- **El precio de los recursos productivos:** La cantidad que se oferta se ve

influenciada por los precios de los recursos que se emplean para generar un producto (Tucker, 2002).

- **Numero de ofertantes:** El número de vendedores afecta directamente la oferta, ya que mayor cantidad de ofertantes hace aumentar la oferta del producto, a diferencia de que un número menor de vendedores hace que disminuya la oferta del producto (Tucker, 2002).
- **Medios de promoción:** Como son las estrategias que aplican las empresas para ofrecer el producto a los compradores, que pueden ser intermedios o finales.
- **Precios de bienes relacionados:** Al aumentar el precio de un producto relacionado, los ofertantes decidirán ofrecer el producto más caro y se dejara de ofertar determinado producto (Tucker, 2002).
- **Tecnología:** Las mejoras tecnológicas reducen los costos de la producción, al obtener costos menores los productores querrán ofrecer más para cualquier precio determinado (Zikmund, 1998), la relación entre costo y tecnología puede generar un incremento en la oferta de un producto o servicio que se ofrece (Zorrilla, 2007).

2.3. Definición de términos

Abono orgánico

Es el producto que aporta nutrientes esenciales cuando tiene contacto con el suelo, se activan procesos aeróbicos, acuíferos y microbiales. Estos abonos son de gran importancia en la agricultura, debido a que actúan como potenciadores de las propiedades físicas, químicas y biológicas de los suelos (García y otros, 2018).

Con la tendencia actual de preservar el medio ambiente se está dando nuevamente gran importancia al uso de abonos orgánicos para mejorar los nutrientes de las plantas, contribuir al reciclaje de residuos orgánicos y principalmente contribuir a una agricultura mas sana que no perjudique a la población.

Residuos Sólidos Orgánicos

Para Marmolejo, (2004) se originan de restos de origen orgánico, son de fácil descomposición ya que la mayoría son biodegradables. Al tener una rápida desintegración se pueden transformar en otra materia orgánica, ejemplo de ello son frutas, carne, huevos, etc.

Estos residuos pueden ser reutilizados como alternativas de solución en la agricultura, para generar fuentes de trabajo y disminuir el impacto ambiental

Biol

Bazán (2016) refiere: “Tiene un impacto positivo en el uso agrícola debido a los nutrientes esenciales que brinda a las plantas, estos nutrientes aceleran el crecimiento y rendimiento de manera significativa”. Este abono es líquido y aporta nutrientes valiosos a las plantas para su desarrollo, contribuye a la recuperación de suelos ya que contiene microorganismos esenciales para su recuperación.

2.4. Hipótesis de la investigación

2.4.1. Hipótesis general

- ✓ Existe un nivel aceptación favorable para un abono orgánico líquido de residuos orgánicos del Mercado Moshoqueque en el año 2019 en la ciudad de Chiclayo.

2.4.2. Hipótesis específicas

- 1) Hay un alto nivel de demanda de abono orgánico líquido la ciudad de Chiclayo.
- 2) El nivel de competencia directa de abono orgánico líquido es bajo, mientras que la competencia indirecta de abono orgánico es alta.
- 3) La estrategia de marketing para ingresar al mercado de abonos orgánicos elegida es la más adecuada.

2.5. Variable del estudio

variable	dimensiones	indicadores	preguntas	categoría	técnica	fuelle
Estudio de mercado	Oferta	Características del producto	¿Qué atributos le gustaría que tenga el abono orgánico líquido? ¿Cuáles son las materias primas más utilizadas para la elaboración de abono orgánico? ¿Por qué? ¿Cuáles son los atributos más valorados de los abonos orgánicos? ¿En presentación de cuantos ml desearía que se venda el abono orgánico líquido? Con la tendencia actual de cuidar el medio ambiente ¿cree usted que debería venderse el abono orgánico en envases biodegradables para reducir la contaminación?	Cualitativo nominal Cualitativo nominal Cualitativo nominal Cualitativo nominal Cualitativo nominal	Encuesta Entrevista Entrevista Encuesta Entrevista	Viveros de Chiclayo Experto en abono orgánico Experto en abono orgánico Viveros de Chiclayo Experto en abono orgánico
		Precios relacionados	¿Cuál es el precio que paga por un abono orgánico?	Cuantitativo ordinal	Encuesta	Viveros de Chiclayo
		Medio de comunicación	¿Por qué medio de comunicación es más probable que usted se entere de productos nuevos? ¿Cuál cree usted ha sido el medio de comunicación más efectivo para ofrecer su producto?	Cualitativo nominal Cualitativo nominal	Encuesta Entrevista	Viveros de Chiclayo Experto en abono orgánico
		Numero de ofertantes	Mencione las empresas que vende abono orgánico. Dele una mejor puntuación a la más conocida ¿Considera que los abonos orgánicos que ofrecen las empresas cubren sus expectativas? ¿Qué deberían mejorar?	Cualitativo nominal Cualitativo nominal	Encuesta Encuesta	Viveros de Chiclayo Viveros de Chiclayo

	Demanda	Frecuencia de compra	¿Con que frecuencia compraría abono orgánico líquido? ¿Con que frecuencia compra abono orgánico? ¿Qué cantidad suele comprar de abono orgánico mensualmente? ¿Con que frecuencia le compran abono orgánico? ¿Cuántos litros de abono orgánico líquido compraría mensualmente? ¿Qué cantidad vende de abono orgánico mensualmente?	Cuantitativo ordinal Cuantitativo ordinal Cuantitativo ordinal Cuantitativo ordinal Cuantitativo ordinal Cuantitativo ordinal	Encuesta Encuesta Encuesta Entrevista Encuesta Entrevista	Viveros de Chiclayo Viveros de Chiclayo Viveros de Chiclayo Experto en abono orgánico Viveros de Chiclayo Experto en abono orgánico
		Precio disponible a pagar	¿Cuál es el precio que pagaría por un abono orgánico líquido en presentación de 1 lt?	Cuantitativo ordinal	Encuesta	Viveros de Chiclayo
		Tendencia del consumidor	¿Cuáles son los clientes a quien provee de abono orgánico? ¿Le gustaría comprar un abono orgánico líquido con los atributos que usted ha elegido? ¿En qué meses vende mayor cantidad de abono orgánico?	Cualitativo nominal Cualitativo nominal Cuantitativo ordinal	Entrevista Encuesta Entrevista	Experto en abono orgánico Viveros de Chiclayo Experto en abono orgánico
		Gustos y preferencias	¿Cuál es la determinante para elegir entre un abono orgánico y un abono químico?	Cualitativo nominal	Encuesta	Viveros de Chiclayo
		Tipo de envase	¿Cuál sería el envase apropiado para ofrecer el abono orgánico líquido?	Cualitativo nominal	Encuesta	Viveros de Chiclayo

	Comercialización del producto	Medios de distribución	¿Cuál sería el canal de comercialización más adecuado para usted? ¿A través de que canal de distribución es más conveniente ofrecer el abono orgánico?	Cualitativo nominal Cualitativo nominal	Encuesta Entrevista	Viveros de Chiclayo Experto en abono orgánico
		Promoción del producto	¿Con que promoción se debe ingresar al mercado de abono orgánico? ¿Qué estrategias promocionales deberían lanzarse para captar al público objetivo de abono orgánico?	Cualitativo nominal Cualitativo nominal	Encuesta Cualitativo nominal	Viveros de Chiclayo Experto en abono orgánico
	Experiencia del experto		¿Qué competidores le dan pelea en el mercado de abonos orgánicos? ¿Considera que la producción y venta de abono orgánico es rentable? ¿Ha sido difícil posicionar su marca en el mercado?	Cualitativo nominal	Entrevista	Experto en abono orgánico
				Cualitativo nominal	Entrevista	Experto en abono orgánico
				Cualitativo nominal	Entrevista	Experto en abono orgánico

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Descriptivo- explicativa

La investigación de tipo descriptiva ayuda a obtener información relevante. En el caso del estudio de mercado nos permite conocer como se relacionan las variables de oferta, demanda y la estrategia comercial para poder llegar al cliente final. Lo que se quiere es recabar información de forma independiente o en conjunto sobre las variables tales como características, perfil de las personas, propiedades entre otros que serán analizadas, (Hernández y otros, 2014).

Explicativa

Se centra en explicar por qué ocurren los sucesos y porque se relacionan dos o más variables, es decir porque afecta que existan muchos ofertantes, para ello se debe elegir una buena estrategia comercial para captar mayor cantidad de clientes que la competencia, y así que el abono líquido sea más demandado. Esta investigación es más estructurada y se obtiene el porqué del fenómeno (Hernández y otros, 2014)

4.1.1. Método cuantitativo

Este método pretende fortalecer una teoría científica, además de disponer de patrones de conducta de una población con exactitud como

son las características sociales, entre ellas sus gustos y preferencias, costumbres y creencias que hacen que se mantengan fieles a un producto y sea difícil de cambiar a otro. Se basa en investigaciones previas que ayudan a determinar que se debe hacer (Hernández y otros, 2014).

4.1.2. Aplicada.

Se da cuando se quiere estudiar sobre un tema específico de marketing ya sea para una empresa, organización o trabajos de investigación (Zikmund y Barry, 2009). En esta investigación se quiere responder a ciertos objetivos específicos relacionados a la oferta, la demanda y la estrategia comercial que se debe tener en cuenta para introducir el abono líquido al mercado.

3.1.2. Diseño de la investigación

Diseño no experimental

En esta investigación la manipulación de las variables es nula, es decir no se altera ninguna variable para obtener un efecto sobre otras variables. Lo que se intenta es observar los fenómenos en su estado natural para posteriormente analizarlos de manera sistemática y empírica, en esta investigación las variables ocurren y no pueden intervenir sobre ellas, porque ya sucedieron y los efectos de las mismas también (Hernández y otros, 2014). A diferencia de un experimento, en la investigación no experimental las personas no intervienen sobre las variables para obtener un resultado específico sobre el tema de investigación.

Transversal o transeccional

La recolección de datos se da en un tiempo determinado (Liu, 2008 y Tucker, 2004). “La finalidad es analizar y describir la relación de las variables en un momento dado” (Hernández y otros, 2014, p.154). Es decir,

no se aplican de manera simultánea sino en un lugar y tiempo determinado. En esta investigación se utilizará el diseño transversal descriptivo donde el objetivo es investigar la incidencia de una o más variables de la población. Ya que las personas que se encuestaron no serán las mismas en unos años posteriores, y tendrán otras respuestas. Además que la investigación se está realizando en un tiempo determinado (Hernández y otros, 2014). Se puede dar un mejor manejo de las personas que participan al poder separarlas de acuerdo a sus características.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población que se analizó en esta investigación fueron personas de la Ciudad de Chiclayo, mayores de 18 años, que tienen o trabajan en algún vivero, fueron personas de ambos sexos. En este caso fue los dueños o encargados de los viveros de la ciudad de Chiclayo.

3.2.2. Marco muestral

“Permite identificar físicamente los elementos de la población, tener la posibilidad de enumerarlos y escoger las unidades muestrales necesarias” (Hernández y otros, 2014, p.185). Es el que sirve de referencia para escoger los elementos de la muestra.

Muestra

Para la muestra se tomaron todos los viveros de la ciudad de Chiclayo, es decir fue muestra censal que es igual la muestra a la población. De dicha muestra se obtuvieron características de edad, sexo y lugar de procedencia de los dueños de los viveros

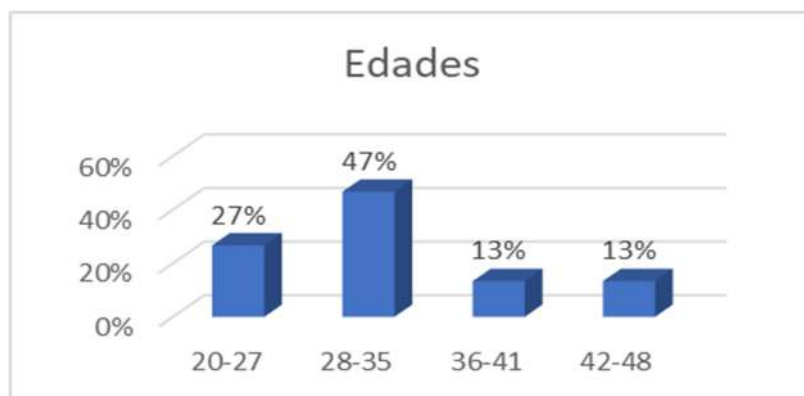


Figura 4. Edades de los encuestados, de los cuales el 47% oscilan entre los 28 y 35 años es decir que las personas que incursionan en el negocio de los viveros son personas relativamente jóvenes en su gran mayoría, seguido del 27% que están entre los 20 y 27 años, es decir hay una tendencia de la juventud de trabajar u optar por la pequeña empresa como fuente de empleo.

Tamaño de la muestra

Se considero tomar a todos los viveros de la ciudad de Chiclayo ya que son pocos los viveros que existen, un total de 15 viveros, de los que se requiere recabar la información para el trabajo de investigación. Para la recolección de datos se utiliza: muestreo probabilísticos y no probabilísticos. El primero de estos muestreos es el más utilizado en las investigaciones.

Muestreo no probabilístico por conveniencia:

Se aplico el muestreo no probabilístico por conveniencia ya que se desea obtener información de dicha muestra en específico. “Es un muestreo dirigido, donde se buscan ciertas características, en esta investigación fue que se eligio a los viveros de Chiclayo porque son ellos los que compran abono orgánico y se quería saber frecuencia de compras, precios que pagan, entre otros aspectos que darán información para el estudio de mercado realizado. Se utilizan en investigaciones cuantitativas y cualitativas” (Hernández y otros, 2014, p. 189). Son elegidas mayormente por conveniencia del o los investigadores para obtener ciertas características de la investigación.

3.4. Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección

Son los medios que facilitan analizar si existen factores que afecten el estudio de mercado sobre un abono orgánico líquido de frutas.

Técnicas

A través de una entrevista que se realizó a un experto en abono orgánico, dicha entrevista siguió un orden de preguntas abiertas, para conocer temas relacionados a la oferta, demanda y estrategias de marketing que ha utilizado el experto para mantenerse en el mercado. De igual manera se realizaron encuestas en los viveros de Chiclayo, aquí se aplicaron preguntas cerradas para cuantificar los resultados datos obtenidos.

Instrumentos

Entrevista

Se aplicó una entrevista al señor Rubén experto en la preparación y venta de abonos orgánicos en la ciudad de Chiclayo. Dicha entrevista fue estructurada ya que se siguió el orden de las preguntas de acuerdo a los objetivos planteados en la investigación, el primer objetivo es determinar la existencia de demanda de abono líquido, siguiendo con la estructura se hicieron preguntas sobre la competencia directa e indirecta que existe de abono líquido para finalmente identificar cual será la estrategia de marketing para ingresar al mercado de abono orgánico, además de ello el señor Rubén nos comentó parte de su experiencia en este mercado, el cual no ha sido fácil de seguir pero con buenas estrategias ha logrado mantenerse durante varios años. Se realizaron preguntas abiertas para que el entrevistado pueda brindar mayor información sobre el tema de abonos orgánicos. La entrevista duro entre 15 a 20 minutos donde se pudo interactuar y la conversación fue fluida.

Encuestas

Las encuestas han sido la fuente de información sobre la aceptación del abono orgánico, las cuales se le aplicaron a todos los viveros de la ciudad de Chiclayo, que fueron un total de 15 viveros. Las encuestas aplicadas en el trabajo de investigación se aplicaron en cada uno de los 15 viveros para constatar la información requerida con las personas encargadas, se formularon 16 preguntas relacionadas a la oferta, demanda y estrategia de marketing. Dichas encuestas contenían preguntas cerradas, donde el encuestado debía marcar una de las alternativas planteadas, de esta manera brindaría información necesaria y relevante para responder a los objetivos específicos planteados en la investigación. Las preguntas fueron claras y sencillas para que los encuestados puedan responder sin ningún inconveniente, se tomo alrededor de 10 a 15 minutos que respondan todas preguntas de manera consciente y responsable.

Recopilación de la información

Es una parte importante de la investigación ya que de ello dependerá la confiabilidad y validez del estudio. Para ello se requiere dedicación y cuidado de dicha información. Esta etapa es conocida también como trabajo de campo. Mediante la recolección de información se puede responder a las preguntas de investigación, las hipótesis planteadas y tener una perspectiva más clara del tema investigado. Se deben presentar datos confiables, para ello se escogen las fuentes de recolección más adecuadas

Fuentes de recolección de información

Para profundizar sobre el tema de las fuentes de recolección nos referiremos a lo dicho por Baca (2010), teniendo como base dos fuentes de recolección las primarias y secundarias.

a) Fuentes primarias

Son las que brindan información directa, es decir el consumidor, sobre el producto, para obtener dicha información se debe interactuar con él consumidor. Estas fuentes de información se obtienen en el lugar de los hechos, en esta investigación se encontraron en los viveros a los cuales se encuestó para obtener la información requerida. Se puede dar de tres maneras por observación directa, métodos de experimentación y aplicando un cuestionario al consumidor. Las fuentes primarias son la base para cualquier investigación, debido a su autenticidad, es decir se presencia la opinión, postura, acción de quien se observa.

b) Fuentes secundarias

Se obtiene de bibliografía escrita, información estadística, resúmenes ejecutivos, entre otras sobre un tema en particular. Ayudan a resolver problemas sin necesidad de obtener información de las fuentes primarias, y si no los resuelven dan hipótesis de una posible solución además son fáciles de encontrar. Para este tema de investigación se obtuvieron estas fuentes de tesis, repositorios, libros sobre formulación de proyectos, etc. La información que se obtenga ya sea por fuentes primarias o secundarias será de vital importancia para el investigar, pero debe seguir un procedimiento adecuado sobre los objetivos, marco teórico tipo de estudio, entre otros que se ha planteado. Cuanto mayor rigor científico tenga el trabajo de investigación, será más válido y confiable será el conocimiento generado.

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

Para que un trabajo de investigación tenga peso se debe respaldar en conocimientos científicos, los cuales contribuirán a un mejor desarrollo de la investigación, es por ello que en esta investigación se citaron autores expertos del tema, se indagaron tesis y otros documentos para poder seleccionar la información que de confiabilidad y validez a la investigación.

Validez

Un instrumento es válido si mide la variable que se planteó medir, es decir debe guardar relación con lo que se quiere hallar, en esta investigación se quiere responder a objetivos específicos que se plantearon como parte del problema de investigación si se llega a responder de manera afirmativa o negativa cada uno de estos objetivos, la investigación será válida y podrá ser tomada como antecedente de alguna investigación futura. Citado por Hernández y otros, Kerlinger (1979, p. 138) menciona que tiene validez si se mide lo que se cree estar midiendo, caso contrario carece de validez. Los instrumentos de recolección de información que fueron la entrevista y encuesta, fueron validados por 3 expertos, dando cada uno de ellos su aprobación para utilizar dichos instrumentos y ser aplicados a la muestra escogida.

Confiabilidad

Es confiable si al aplicarse reiteradamente en un mismo individuo se obtienen resultados (Hernández-Sampieri et al., 2013; Kellstedt y Whitten, 2013; y Ward y Street, 2009). Para que haya confiabilidad los resultados que se obtienen deben ser iguales al aplicarse en distintos momentos ya que esto demostrara que no se esta manipulando ninguna variable al momento de realizar la investigación.

Figura 5. Aplicación de confiabilidad. Metodología de la investigación 2014

Primera aplicación		Segunda aplicación		Tercera aplicación	
Mariana	135	Sergio	131	Guadalupe	127
Viridiana	125	Laura	130	Guadalupe	127
Sergio	118	Chester	125	Mariana	118
Laura	110	Guadalupe	112	Laura	115
Guadalupe	108	Mariana	110	Chester	112
Chester	106	Viridiana	105	Viridiana	108
Agustín	100	Agustín	101	Sergio	105

Figura 6. Estadísticos descriptivos del instrumento validado por juicio de expertos

ESTADÍSTICO DESCRIPTIVOS	
Varianza de la suma de los ítems (S2)	162.89
Sumatoria de la varianza de los ítems	7.33
Alfa de Cronbach (Autoevaluación-entr:	0.99
Promedio de la suma (x)	140.67
Varianza total (vt)	5925.93
Desviación Standard (s)	12.76
Suma	422.00
Kuder y Richardson (Coeficiente de con	1.0
Coeficiente de Pearson	#¡DIV/0!
Mediana	143
Moda	#¿NOMBRE?

El alfa de CronBach toma valores entre 0 y 1, cuando más se acerca 1 hay mayor confiabilidad del instrumento, para esta investigación el alfa salió 0,99 lo cual indica que el instrumento es aplicable y tiene algo grado de confiabilidad.

El coeficiente de confiabilidad es 1.0 lo que corrobora la confiabilidad del instrumento

3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

Guía de Entrevista: Este instrumento sirvió para recopilar información oral del experto, aprender de su experiencia sobre abono orgánico. Se aplicó a un experto en abonos orgánicos de la ciudad de Chiclayo

Para ello se utilizó la herramienta de Word donde se transcribieron los datos obtenidos con el fin de responder a los objetivos planteados.

Cuestionario: Permitió obtener información relevante sobre el estudio de mercado de un abono líquido de residuos orgánicos del mercado Moshoqueque, el cual se aplicó en los viveros de Chiclayo.

Se utilizó el programa Excel para tabular y analizar los datos, con la finalidad de responder al problema de investigación.

CAPÍTULO 4

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 1.

Atributos para el abono orgánico líquido

Atributos para el abono orgánico líquido		
nutrientes para las plantas	7	47%
embellecimiento de las plantas	8	53%
olor agradable	0	0%
contribuya a la no extincion de insectos benéficos	0	0%
otro:	0	0%
total	15	100%

Los atributos mejor valorados son dos, el primero que aporten nutrientes a las plantas con un 47% las personas buscan productos de calidad que aporten al desarrollo de las plantas , el segundo fue que de embellecimiento a las plantas un 53% la estética es muy importante en el mundo de la jardinería, es por ello que muchas personas en sus casas tiene plantas, flores entre otras para dar un toque de belleza a su hogar, es por ello que es un atributo que debe de tener el al momento de sacar al mercado el abono líquido de frutas. Al ser estos dos atributos los que los encuestados eligieron deben ser tomados en cuenta para cubrir las necesidades que los clientes desean del producto.

Tabla 2

Presentación de cuantos ml desean el abono orgánico líquido

presentacion en ml del abono orgánico líquido		
medio litro	6	40%
litro	9	60%
tres litros	0	0%
cinco litros	0	0%
otro tamaño	0	0%
Total	15	100%

Se pudo determinar que el 60% de encuestados desean que se ofrezca el abono orgánico líquido en presentación de 1 litro por la facilidad para movilizar el producto además porque se suele aplicar pequeñas cantidades de abono a las plantas y el 40% que sea en presentación de medio litro ya que al ser un producto con altos nutrientes su aplicación es de forma periódica y en cantidades mínimas. Se debe tener en cuenta que al preferir envases que contengan pequeñas cantidades, el volumen de compra sería bajo ya que se utilizaría poco abono en las plantas debido a los nutrientes que brindaría, ello afectaría la demanda significativamente.

Precio que pagan por un abono orgánico



Figura 7. El precio que pagan por abonos orgánicos es de 20 soles para el 67% de los encuestados, siendo un abono sólido el que compran en sacos de 50 kg, 25 soles pagan el 20% de encuestados por abono sólido de 50 kg y más de 30 soles el 13% de encuestados. Al competir con abono sólidos se debe tener en cuenta que se ofrecen a precios bajos ya que su elaboración es más fácil y rápida de realizar, mientras que un abono líquido demora más tiempo de preparación por ello se debe vender a un precio más alto, en muchos casos los consumidores son susceptibles a los precios.

Tabla 3

Medio de comunicación por el cual se enteran de productos nuevos

medio de comunicación por el cual se enteran de productos		
periódico	0	0%
redes sociales	13	87%
tv	2	13%
otro medio	0	0%
Total	15	100%

El 87% de los encuestados se enteran de productos nuevos por redes sociales, siendo Facebook la aplicación más utilizada para informarse de las novedades que aparecen, el 13% restante de encuestados lo hace por la Televisión, pero hoy en día está pasando de moda y es demasiado costoso hacerlo con este medio. Lanzando una buena estrategia de marketing por redes sociales se puede llegar al mercado meta al cual se desea atender y satisfacer sus necesidades.



Figura 8. El 80% de las empresas que comercializan abonos orgánicos son empresas genéricas es decir no cuentan con una marca propia para ofrecer sus productos y solo ofrecen el producto con el nombre de abono orgánico, solo mencionaron que conocen a Viusid agro como otra empresa comercializadora de abono orgánico obteniendo un 13% por parte de los encuestados. Como lo menciona el experto en abono orgánico Rubén las empresas deben pensar a futuro y empezar a formalizarse para ser reconocidas en el mercado con un nombre propio lo cual les permitirá ingresar a nuevos mercados que hoy de repente no están abarcando.

Tabla 4.

Expectativas satisfechas de los abonos orgánicos actuales

Expectativas sobre abonos orgánicos		
SI	14	93%
NO	1	7%
total	15	100%

El 97% de encuestados dicen que los abonos orgánicos que ofrecen las empresas cubren sus expectativas, pero deberían mejorar principalmente la comercialización del producto, es decir que haya mayor accesibilidad para los viveros en obtener los abonos orgánicos cuando los necesitan y solo el 7% dice que no cubre sus expectativas, tal vez por que trabajan con abonos químicos o por que tuvieron una mala experiencia al momento de comprar el abono orgánico. Es decir, existe un mercado que no está completamente satisfecho con los productos que se brindan, es por ello que con la información recogida se puede ofrecer un abono líquido con las características que desea el cliente.

Cantidad de abono que compran mensualmente los viveros



Figura 9. De los viveros encuestados el 67% compran más de 7 Kg de abono orgánico mensualmente ya que tienen grandes ventas de plantas y el abono orgánico es el complemento de estas, y por ello su demanda es alta, el 33% restante, compran entre 5 y 7 kg al mes, estos viveros manejan ventas regulares y por ello su cantidad de compra de abonos es un poco más reducida; en ambas existe una alta demanda del producto. Se debe tener en cuenta que los abonos orgánicos que compran los viveros son en estados sólidos, es por ello que se demandan en kilogramos, lo que se plantea es ofrecer un abono líquido de fácil uso y con nutrientes iguales o mejores a los que brinda un abono sólido.

Tabla 5.

Frecuencia de compra de abono orgánico

Frecuencia de compra de abono orgánico		
3 veces a la semana	0	0%
2 veces a la semana	0	0%
1 vez a la semana	1	7%
2 veces al mes	12	80%
1 vez al mes	2	13%
Total	15	100%

El 80% de encuestados compra 2 veces al mes abono orgánico ya que hay una demanda alto del producto ya que es complemento de las plantas que se venden en los viveros, el 13% suelen comprar 1 vez al mes por que se abastecen de forma periódica de acuerdo a la demanda que tengan y el 7% lo hace 1 vez a la semana porque su demanda es más grande y necesitan mayor cantidad de abonos. El abono orgánico es un complemento de las plantas, es por ello que los viveros compran y mantienen un stock de estos para satisfacer las necesidades de los clientes.

Tabla 6.

Frecuencia de compra de abono orgánico líquido

Frecuencia de compra para abono orgánico líquido		
semanal	0	0%
quincenal	5	33%
mensual	10	67%
trimestral	0	0%
otro	0	0%
Total	15	100%

El 67% compraría el abono orgánico líquido 1 vez al mes debido a que es un producto nuevo y van a probar que aceptación tiene y el 33% restante lo haría quincenal ya que al escoger los atributos que debe tener el abono líquido estiman una buena aceptación por parte del cliente final. Es por ello que debe tener las características que los encuestados han elegido para y así poder satisfacer sus necesidades, con lo cual se puede vender mayores cantidades y con mayor frecuencia.

Tabla 7.

Litros de abono orgánico líquido que compraría

litros de compra mensual de abono orgánico líquido		
1 litro	0	0%
2 litros	2	13%
3 litros	4	27%
4 litros	0	0%
Más de 4 litros	9	60%
Total	15	100%

El 60% de encuestados compraría más de 4 litros al mes ya que tienen ventas grandes volúmenes, el 27% 3 litros por mes ya que venden en proporciones más pequeñas y el 13% compraría 2 litros al mes por la desconfianza que tienen sobre el nuevo producto. Se puede determinar que la cantidad de venta son regulares debido a que no se necesitaría utilizar mucho abono líquido ya que los compradores finales tienen pocas flores o jardines pequeños en los cuales aplicaron el abono.

Tabla 8.

Precio del abono orgánico líquido de 1 litro

Precio a pagar por el abono orgánico líquido de 1lt		
10 soles	5	33%
15 soles	10	67%
20 soles	0	0%
25 soles	0	0%
especificar	0	0%
Total	15	100%

El precio que pagarían por una presentación de 1 litro es de 15 soles para el 67% de los encuestados y de 10 soles para el 33% restante, se podría decir que le están dando un precio justo ya que la elaboración del producto tiene un tiempo más prolongado. Además de ello saben que al ser un producto en estado líquido tiene mayor efectividad sobre las plantas ya que hay mayor concentración de los nutrientes que aporta.

Tabla 9.

Compra del abono orgánico líquido

Compraría abono orgánico líquido		
Si	14	93%
No	1	7%
Total	15	100%

El 93% de encuestados compraría el abono orgánico líquido ya que contiene atributos que mejoran el desarrollo de las plantas y el 7% no compraría ya que hay desconfianza del producto nuevo o porque ya trabajan con otro tipo de abono. Existe un mercado que en su mayoría estaría dispuesto a comprar el abono líquido pero también se debe tener en cuenta que la ventas son en cantidades pequeñas al tratarse de personas que utilizarían el abono líquido para algunas plantas que tienen o jardines pequeños en los cuales utilizarían pequeñas cantidades de abono líquido.

Tabla 10.

Determinante entre un abono orgánico y un abono químico

Determinante para elegir entre abono orgánico y químico		
precio	2	13%
calidad	4	27%
efectividad en las plantas	8	53%
nutrientes que aporta	0	0%
publicidad	1	7%
Total	15	100%

El 53% elige al abono por su efectividad en las plantas ya que ello permitirá un mejor crecimiento y rendimiento de la misma, el 27% lo escoge por la calidad del abono ya que al ser de calidad se le da un mayor valor. Al escoger algunos encuestados al abono por su efectividad sobre las plantas se debe brindar un abono líquido que, de buenos resultados al ser aplicados, para ello se podría segmentar al abono líquido para cada necesidad del cliente como crecimiento radicular, grosor de la planta, embellecimiento, etc.

Tabla 11.

Envase apropiado para el abono orgánico líquido

Envase para el abono orgánico líquido		
plástico	2	13%
plástico en spray	3	20%
plástico en spray biodegradable	10	67%
otro envase	0	0%
Total	15	100%

El 67% prefiere un envase en spray biodegradable, pero para ello se debería realizar otro estudio que permita saber si el envase no se va a dañar o ver perjudicado por el producto que va a contener, el 20% envase de plástico en spray ya que es más fácil la aplicación en dicho envase y el 13% en envase de plástico, no le dan mucha importancia al envase. Se tiene que hacer un estudio a profundidad sobre el uso de envase biodegradables para saber si son aptos para ser utilizados como recipientes de abonos líquidos, ya que estos abonos suelen fermentarse y ello podría ser perjudicial si se utilizan envases biodegradables.

Tabla 12.

Comercialización del abono orgánico líquido

Canal de comercialización adecuado		
mayorista	5	33.3%
minorista	2	13.3%
detallista	8	53.3%
otro	0	0%
Total	15	100%

El 53.3% prefiere que sea por el canal de los detallistas, el 33.3% por mayoristas y el 13.3% a través de minoristas. Los encuestados prefieren a los detallistas ya que estos llevan el producto hasta sus locales y es mas beneficioso para ellos ya que se ahorran tiempo y gastos extras de traslado de los abonos, además que en muchos casos compran

grandes volúmenes de abono en estado sólido los cuales son envasados en sacos de 50 kilogramos cada uno que son más difíciles de manejar.

Tabla 13.

Promoción para entrar en el mercado de abono orgánico

Promoción para entrar al mercado de abono orgánico		
muestra gratis	9	60%
concursos 2x1	5	33%
campañas por correo	1	7%
regalos y obsequios	0	0%
otro	0	0%
Total	15	100%

El 60% respondió que se debe dar muestras gratis del abono orgánico líquido ya que así se daría a conocer el nuevo producto, el 33% que se hagan concursos del 2x1 como iniciativa de penetración de mercado, llevando mayor cantidad del abono líquido. Es una estrategia buena ingresar con muestras gratis ya que se hará conocido el producto, pero se debe de manejar bien el tiempo de la promoción, los presupuestos, entre otros temas que ayudan a que se logre insertar el abono líquido al mercado y a la vez obtener ganancias.

CAPÍTULO 5

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El trabajo de investigación lo que se busca es conocer el nivel de aceptación de un abono orgánico líquido generado con los residuos orgánicos del mercado Moshoqueque, para ello se planteó el primero objetivo específico que es determinar la existencia de demanda de abono orgánico líquido, para ello en la figura 10 hace referencia a la cantidad de abono orgánico que compra al mes resultando que el 67% compra más de 7 kg al mes, el 33% restante compra entre 5 y 7 kg al mes, es decir que si existe demanda del producto debido a que en Chiclayo las personas tienen plantas y jardines a los cuales les aplican abonos para tener bien cuidadas a sus plantas o jardines. Se podría ingresar al mercado de abonos orgánicos en la zona rural también donde los cultivos son en mayores dimensiones y la demanda sería mayor también. Como lo dice Sapag y Sapag (1991) se debe saber el número de unidades que los consumidores van a adquirir del producto que se ofrece para determinar la demanda. En la tabla 5 hace referencia a la frecuencia de compra de abono orgánico que también responde al objetivo de determinar la existencia de demanda de abono orgánico, en dicha tabla se obtuvo que el 80% compra 2 veces al mes abono orgánico, el 13% una vez al mes y el 7% una vez a la semana, es decir que si existe demanda sobre el abono orgánico. Pero al ser personas que poseen algunas plantas o jardines pequeños compran con una frecuencia más prolongada y en volúmenes regulares y no tan altos como sería en el sector rural. Enfocándonos ya en el abono orgánico líquido del cual se está haciendo la investigación, la tabla 10 responde a cuál es la determinante para elegir entre un abono orgánico líquido y un abono químico, el 53% elige por la efectividad que brinda a las plantas y el 27% por la calidad del abono, es decir el abono orgánico líquido debe aportar a la planta y que sea reconocido como un abono de calidad para poder ser elegido por los clientes, para ello el abono líquido que se lance al mercado debe tener esos atributos para satisfacer al consumidor. La tabla 11 nos ofrece la información de cuál sería el envase apropiado para el abono orgánico

líquido, el 67% quiere que se venda en plástico spray biodegradable, el 20% en plástico spray se ve un porcentaje alto en que se un envase biodegradable debido a la tendencia del cuidado del medio ambiente, al ofrecer un producto que al utilizar el contenido del producto su envase no contamina el medio ambiente es mejor visto y se le da una mejor valoración. Se debe hacer un estudio de mercado o investigaciones mas profundas para saber si se puede utilizar envases biodegradables para abono orgánicos ya que estos tienden a fermentarse y ello podría afectar al envase.

La tabla 9 nos proporciona la información sobre la aceptación del abono orgánico líquido, el 93% si compraría el abono orgánico líquido y el 7% no lo haría por que el producto es nuevo y no sabe si es bueno o no. Se puede ver que existe un alto grado de aceptación por los encuestados de comprar el abono líquido ya contaría con los atributos que desean tenga un abono para mejorar el cuidado de las plantas. Como lo menciona Espinosa (1997) el consumidor se ve influenciado por creencias, gustos, preferencias, etc. Es por ello que se le debe ofrecer un producto que tenga los atributos que desea para que sea aceptado. La tabla 6 sobre la frecuencia de compra del abono orgánico líquido da como resultados que el 67% compraría 1 vez al mes y el 33% 2 veces al mes, teniendo una demanda aceptable por parte de los encuestados. Esta frecuencia dependerá de la aceptación del consumidor final, por ello en necesario que se cumplan con todas las necesidades de los clientes brindando un abono de calidad y que sea efectivo al ser aplicado. La tabla 8 nos indica el precio que pagaría por el abono orgánico líquido en presentación de 1 litro, el 67% estaría dispuesto a pagar 15 soles y el 33% restantes 10 soles, al ser un abono líquido el cual tiene un proceso de elaboración más extenso los encuestados pagarían un precio un poco más alto al que pagan hoy en día por un abono sólido. Tucker (2002) habla de los productos relacionados que tienen una relación directa al momento de elegir entre uno u otro, es por ello que se pagaría entre esos dos precios ya que ellos comparan con el abono orgánico sólido que suelen comprar y el precio está en ese rango. La tabla 7 indica la cantidad en litros que compraría de abono orgánico líquido, el 60% compraría más de 4 litros por mes, el 27% compraría 3 litros y el 13% compraría 2 litros. Se debe mencionar que varios de estos viveros compran volúmenes grandes de abonos por mes, es decir que se podría vender volúmenes grandes de abono orgánico líquido si este logra la aceptación del cliente final.

El siguiente objetivo que se planteo fue identificar la competencia directa e indirecta de abono orgánico líquido para ello se indago sobre las empresas que ofrecen abonos orgánicos,

que atributos desea que tenga el producto entre otras. La tabla 1 se refiere a que atributos desea que tenga el abono orgánico líquido el 53% quiere que de embellecimiento a la planta y el 47% que brinde nutrientes a la planta para un mejor desarrollo de la misma, se podría elaborar varios tipos de abonos líquidos para cada necesidad del cliente como embellecimiento de la planta, desarrollo radicular, engrosamiento de la planta, etc. Al tener dicha variedad de abonos líquido exclusivos para cada necesidad del cliente se podría extender el mercado al cual se desea llegar. La figura 9 da a conocer las empresas que ofrecen abono orgánico, siendo el 80% empresas genéricas es decir que venden su abono orgánico sin marca alguna, el 13% reconoce a Viusid Agro como empresa que ofrece abono orgánico, cabe resaltar que las empresas genéricas venden abono orgánico sólido y no líquido como el que se está proponiendo. Para Tucker (2002) el número de ofertantes afecta directamente la oferta, en este caso son pocas las empresas que ofrecen abono orgánico líquido, como lo menciono el señor Rubén en la entrevista que se le realizó los productores y comercializadores de abono orgánico se enfocan el sector rural, es decir han dejado de lado el sector urbano y es aquí donde se puede aprovechar para ingresar en este mercado.

En el último objetivo planteado se quiere escoger la estrategia de marketing más adecuada, para ello se hicieron preguntas relacionadas a cuáles son los medios de comunicación más utilizados, que promoción se debe lanzar para ingresar en el mercado de abono orgánico entre otras. Para Sapag y Sapag (1991) al elegir la estrategia comercial todos los elementos tienen relación directa el precio, el canal de distribución, las características, etc. Todo ello dependerá para captar al público meta. La tabla 3 sobre medios de comunicación donde se enteran de productos nuevos dio como resultado que el 87% se enteran por redes sociales, la más utilizada y mencionada fue Facebook en la cual se podría ofrecer y dar a conocer el abono orgánico líquido, el 13% se enteran por la televisión que hoy en día es un muy costoso para ofrecer productos y se está inclinándose más a ofrecer por internet, es la tendencia actual. La tabla 13 sobre cuál sería la promoción adecuada, el 60% menciona que se deben dar muestras gratis para que sepan la calidad del abono orgánico líquido y así lograr la aceptación del cliente, el 33% menciona que se deben dar concursos de 2x1 en ferias agrícolas donde va gente interesada por productos menos contaminantes. Para el señor Rubén menciona que promociona su producto en emisora radiales rurales, las cuales son escuchadas por los agricultores ya que ese es su público objetivo para él, dichas emisoras emiten sus anuncios en el horario donde el agricultor está en campo. Se deben de tener buenos promotores y que el producto sea de calidad.

CAPÍTULO 6

PROPUESTA

CONCLUSIONES

Se determinó que existe un alto grado de aceptación por parte de los encuestados sobre la aceptación y compra de abono líquido de frutas, debido a que dicho abono líquido tendría los atributos que desean tenga un abono como embellecimiento y aporte de nutrientes para las plantas que fueron los atributos que mencionaron se necesitan en un abono.

Se determinó que existe un alto nivel de demanda de abono líquido por parte de las personas encuestadas, ya que hoy en día las empresas que ofrecen abonos orgánicos en la ciudad de Chiclayo ofrecen abonos en estado sólido, su aplicación a las plantas es complicado ya que implicado ensuciarse, demanda tiempo, etc. Al tener la opción de un abono líquido el cual es fácil de usar y aporta los mismos nutrientes con mayor concentración, las personas optarían por elegir al abono líquido.

Se pudo identificar que existe un bajo nivel de competencia directa ya que son pocas las empresas que proceden y comercializan abono orgánico en la ciudad de Chiclayo de manera formal y constituyendo una empresa con un nombre propia, mayormente venden el abono orgánico de forma genérica con el simple nombre de abono orgánico en sacos de 50 kilogramos. Sin embargo, existe un alto nivel de competencia indirecta principalmente abonos químicos que suelen ser más efectivos para obtener resultados en las plantas, pero no aportan todos los nutrientes necesarios, además de dañar los suelos, generar contaminación, etc.

Se determinó que la mejor estrategia de marketing sería las muestras gratis del abono líquido para dar a conocer el producto y así captar al público objetivo, se debe tener en cuenta presupuestos de ingresar con esa estrategia de marketing, elegir el tiempo de la promoción y a partir de allí empezar a captar al mercado meta y obtener ganancias.

RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar un estudio más profundo con el fin de recabar más información sobre el envase biodegradable para saber si es factible su utilización en abonos orgánicos, la presentación del abono líquido, el nombre del producto, entre otros para temas para poder lanzar el abono líquido al mercado.

Se recomienda comercializar el abono líquido ya que existe un alto nivel de aceptación por parte de las personas encuestados, siguiendo las especificaciones que requieren los clientes sobre el producto.

Referencias

- Ascue, S. (2014). *ESTUDIO DE MERCADO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS Y NATURALES EN LA CIUDAD DE HUARAZ*. Huaraz.
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de proyectos* (6ta ed.). Mexico D.F.: McGraw-Hill/Interamericana editores.
- bazán, L. (2016). "eficacia del biolen el desarrollo vegetativo en las plantas de tara en Santa Cruz 2016". Lambayeque. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10860/bazan_hl.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carlos, Flor; Tineo, Verónica;. (2017). *PROGRAMA DE PRACTICAS SOCIO-AMBIENTALES PARA EL BUEN MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS GENERADOS POR LOS COMERCIANTES, CASO MOSHOQUEQUE*. Chiclayo.
- Espinosa, P., & Crissman, C. (1997). *Raíces y tuberculos andinos: consumo, aceptabilidad y procesamiento*. CIP. Quito, EC. ABYA-YALA.
- Fracica, G. (1988). *modelo de simulacion en muestreo*. Universidad de la Sabana , Bogota.
- Frank, R., & otros, y. (2004). *Análisis de mercado; Técnicas cuantitativas* (quinta ed.). ES. Agrícola española.
- Gobierno Español. (2013). *Real decreto 506/2013, de 28 de Junio, sobre productos fertilizantes*.
- GTZ. (1994). *Módulo de capacitación para la agricultura ecológica tropical ysubtropical*. Alemania: BIOHERB.
- Guamán, F., Saritama, M., Yaguana, & M. (2004). *Los abonos orgánicos, una alternativa para mejorar la fertilidad de los suelos de zonas secas* (primera ed.). Loja, Ecuador: Edit. Universitaria.
- Guerrero, T. (2008). *Economía Agraria*. Loja: Universitaria-UNL. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/254/1/ECONOMIA%20AGRARIA.pdf>
- Higuchi, A. (2015). características de los consumidores de productos organicos y expansion de su oferta en Lima. *Apuntes*, 58-89. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/apuntes/v42n77/a02v42n77.pdf>
- INEI. (2018). *Un análisis de la eficiencia de la gestion municipal de residuos sólidos en el Perú y sus determinantes*. Lima. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/investigaciones/residuos-solidos.pdf>
- Malqui, Oscar; Quispe, Esther; Rabanal, Victor;. (2017). *ALGODÓN ORGÁNICO COMO ELEMENTO CLAVE DE UNA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN, ORIENTADA A LA EXPORTACIÓN PARA EL SECTOR TEXTIL CONFECCIONES EN EL PERÚ*. Lima. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621872/QUISPE_PE.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Marmolejo, R. (2004). *Presentación Sistemas de aprovechamineto de residuos sólidos domiciliarios en Colombia. Procuraduría delegada para asuntos agrarios*. . Cali.
- Mendoza, M., & Quesquén, L. (2015). *Estudio de mercado para la implementacion de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4153/Mendoza%20Ruiz%20-%20Quesquen%20Barreto.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- ministerio del ambiente. (2019). *Valorizacion de residuos sólidos orgánicos municipales*. Lima. Obtenido de http://www.minam.gob.pe/gestion-de-residuos-solidos/wp-content/uploads/sites/136/2019/03/Actividad-2_Valorizacion-Organicos.pdf

- Miyashiro, I. (2014). *CALIDAD DE SEIS FORMULACIONES DE COMPOST ENRIQUECIDO CON GUANO DE ISLAS*. Lima. Obtenido de http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/1879/F04_M59%20-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramirez, M. (2017). *ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DE PRODUCCION DE ABONO ORGÁNICO POR MEDIO DE LA LOMBRICULTURA*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/21822/1/TT%20RAMIREZ%20C%20M%20R.pdf>
- Ramos, David; Terry, Elein; Soto, Francisco; Cabrera, Juan;. (2014). bocashi: abono organico a partir de residuos de la produccion de plátanos en bocas del Toro, Panamá. *cultivos tropicales*, xxxv(2), 90-97. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/ctr/v35n2/ctr12214.pdf>
- Ricaurte, F. (2017). *ESTRATEGIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL DE AGROFAR, EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ABONOS FOLIARES, UBICADA EN MIRA, PROVINCIA DEL CARCHI*. Riobamba. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/7833/1/20T00943.pdf>
- Rosero, C. (2014). *ESTUDIO DE MERCADO DEL ABONO ORGÁNICO TIPO COMPOST QUE PRODUCE LA EMPRESA ASVALLE S.A E.S.P DEL VALLE DE SIBUNDOY*. San Juan de Pasto.
- Salvatierra, J. (2015). *EFFECTO DE DOS BIOLES EN EL CRECIMIENTO RADICULAR DE CAPSICUM ANNUUM VAR. PAPRI KINGEN OLMOS, CHICLAYO*. Trujillo. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4128/SALVATIERRA%20MEN MDOCILLA%2c%20Joel%20Josue.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sapag, Nassir; Sapag, reinaldo;. (1991). *PREPARACION Y EVALUCION DE PROYECTOS*. Mexico D.F.: Mc GRAW-HILL INTERAMERICANA DE MEXICO.
- Tucker, I. (2002). *Fundamentos de economía* (tercera ed.). Bogotá: Quebecor World.
- Tupe, L. (2012). *“Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de procesamiento de Humus en la parroquia de la Paz, Cantón Montúfar en la provincia del Carchi*. Ibarra, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1120/1/02%20ICA%20258%20ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20PARA%20LA%20CREACION%20DE%20UNA%20PLANTA%20PROCE.pdf>
- Weiers, R. (1986). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación de México S.A. de C.V.
- Weldon, T., & Roy, S. (1994). *Mercadotecnia, un enfoque integrador*. (4ta, Ed.) México, D.F: MX. Trillas.
- Zikmund, w., & barry, b. (2009). *investigacion de mercados* (9na ed.). Mexico D.F.: Cengage learning editores S.A. Obtenido de https://www.academia.edu/34194356/LIBRO-investigaci%C3%B3n_de_mercados-9ed_Zikmund
- Zorrilla, S. (2007). *Como aprender economia; conceptos básicos*. Editores grupo de Noriega Mexico D.F, MX. Limusa.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta a viveros de Chiclayo

ESTIMADO SR(A):

El propósito de la encuesta es recoger información sobre la aceptación de abono orgánico. Le agradeceré que responda a las preguntas con objetividad.

Información general

Edad: sexo: región de procedencia:

1. ¿Considera que los abonos orgánicos que ofrecen las empresas cubren sus expectativas? ¿qué deberían mejorar?

- | | |
|-------|--------------------------------|
| a) Si | a) presentación |
| b) No | b) precio |
| | c) accesibilidad del producto |
| | d) beneficios para las plantas |

2. ¿Qué cantidad suele comprar de abono orgánico mensualmente?

- a) 0,5kg a 1,5kg
- b) 1,5 kg a 3kg
- c) 3kg a 5kg
- d) 5kg a 7kg
- e) Más de 7kg

3. ¿Cuál es el precio que paga por un abono orgánico?

- a) 20 soles
- b) 25 soles
- c) 30 soles
- d) Más de 30 soles

4. ¿Por qué medio de comunicación es más probable que usted se entere de productos nuevos?

a) Periódico

b) Redes sociales Mencionar: _____

c) Tv

d) Otro medio: _____

5. ¿Con que frecuencia compra abono orgánico?

a) 3 veces a la semana

b) 2 veces a la semana

c) 1 vez a la semana

d) 2 veces al mes

e) 1 vez al mes

6. ¿Con que promoción se debe ingresar al mercado de abono orgánico?

a) Muestras gratis

b) Concursos 2x1

c) Campañas por correo

d) Regalos y obsequios

e) Otro: _____

7. ¿Cuál es la determinante para elegir entre un abono químico y uno orgánico?

a. precio

b. calidad

c. efectividad en las plantas

d. nutrientes que aporta

e. publicidad

8. Mencione las empresas que venden abono orgánico. Dándole una mejor ubicación a la más conocida.
Puntuación de 1 a 5, donde 5 es la mayor puntuación.

1 2 3 4 5

1. Biogen

2. Viusid Agro

3. Humilob

4. CBI

5. Sin marca (genéricos)

9. ¿Cuál sería el envase apropiado para ofrecer el abono orgánico?

a) Plástico

b) Plástico en spray

c) Plástico en spray biodegradable

d) Otro envase: _____

10. ¿En presentación de cuantos ml desearía que se venda el abono orgánico líquido?

a) Medio litro

b) Litro

c) Tres litros

d) Cinco litros

e) Otro tamaño: _____

11. ¿Qué atributo es el que desea que tenga el abono orgánico líquido? Puedo elegir más de un atributo

a) Nutrientes para las plantas

b) Embellecimiento de las plantas

c) Olor agradable

d) Contribuya a la no extinción de insectos benéficos

e) Otro, especifique: _____

12. ¿Le gustaría comprar un abono orgánico líquido con los atributos que usted ha elegido en las preguntas anteriores? Si su respuesta es NO porque

a) Si

b) No, porque: _____

13. ¿Cuál sería el canal de comercialización más adecuado para usted?

a) Mayorista

b) Minoristas

c) Detallistas

d) Otro: _____

14. ¿Cuál es el precio que pagaría por abono orgánico líquido en presentación de 1 lt?

a) 10 soles

b) 15 soles

c) 20 soles

d) 25 soles

e) Especificar: _____

15. ¿Con que frecuencia compraría el abono orgánico líquido?

a) Semanal

b) Quincenal

c) Mensual

d) Trimestral

e) Otro: _____

16. ¿Cuántos litros de abono orgánico líquido compraría mensualmente?

a) 1 litro

b) 2 litros

c) 3 litros

d) 4 litros

e) Más de 4 litros, especificar: _____

Anexo 2: Entrevista a experto en abono orgánico

1. ¿Cuáles son los atributos más valorados de su producto?
2. ¿Qué ha sido lo más difícil de superar en el negocio de abono orgánico?
3. ¿Cuáles es el precio promedio de abonos orgánicos de la competencia?
4. ¿Cuál es el medio de comunicación más frecuente para ofrecer abono orgánico?
5. ¿Cuáles son los competidores en el mercado?
6. ¿Con que frecuencia le compran abono orgánico sus clientes?
7. ¿Cuál cree usted sería el envase apropiado para un abono orgánico?
8. ¿En qué meses vende mayor cantidad de abono orgánico?
9. ¿Cuáles son los clientes a quien provee de abono orgánico?
10. ¿Cuál sería el canal de comercialización más adecuado para llegar a los clientes?
11. ¿Qué tipo de materia prima utiliza para la elaboración de abono orgánico?
12. ¿Considera que la producción y venta de abono orgánico es rentable?
13. ¿Cuál sería su recomendación para empresas que desean ingresar al mercado de abonos orgánicos?
14. ¿Qué estrategia de marketing sería la más apropiada de usar para llegar al público objetivo de abonos orgánicos?



**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Sede Chiclayo

Validación de Instrumentos del Proyecto de Investigación

Estudio de mercado de un abono líquido de frutas de residuos orgánicos del mercado
Moshoqueque en el 2019

Autor (es)

Espino Arevalo Giancarlo Fabian **Código** 1532977.

Asignatura: TALLER DE INVESTIGACIÓN – ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Chiclayo 10 de octubre del 2019.

Solicito: Validación de instrumentos de investigación

Chiclayo, 10 de octubre de 2019.

Mg. Francisco Carbajal Alegría

Profesor investigador de la Universidad Tecnológica del Perú

Me dirijo a usted para saludarle y a la vez, en su calidad de experto en *marketing*, solicitarle su apoyo en la validación de los instrumentos de la tesis "Estudio de mercado de un abono líquido de frutas de residuos orgánicos del mercado Moshoqueque en el 2019"

Esta investigación se realiza para optar el Grado de Bachiller en Administración de Empresas, por la Universidad Tecnológica del Perú, Sede Chiclayo.

Le agradezco por anticipado por su tiempo y colaboración, además de las valiosas observaciones y recomendaciones que seguro me hará llegar, las cuales contribuirán para mejorar dichos instrumentos y la investigación en general.

Atentamente,

Espino Arevalo Giancarlo Fabian

Tesista

RESUMEN DE LA METODOLOGÍA DE ESTUDIO

La presente investigación aborda un importante problema ¿Qué nivel de aceptación existe para un abono orgánico líquido generado de los residuos orgánicos en el Mercado Moshoqueque en el año 2019 en la ciudad de Chiclayo?

Su propósito principal es determinar el nivel de aceptación para un abono líquido de los residuos orgánicos generados en el mercado Moshoqueque en la ciudad de Chiclayo. El diseño de la investigación no experimental-transversal. El enfoque de investigación es de diseño cuantitativo-aplicada de tipo descriptivo-explicativo. De una población de 12, se eligió una muestra de 12 participantes por muestreo no probabilístico de tipo por conveniencia. En la recolección de datos, se utilizará la encuesta y entrevista respectivamente

PARTE I: TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombres y Apellidos : FRANCISCO CADARAL AREVALO
 1.2 Profesión : ADMINISTRACION DE EMPRESAS
 1.3 Especialidad : MARKETING
 1.4 Grado académico : MAGISTER
 1.5 Título profesional : Licencia en ADMINISTRACION
 1.6 Institución donde trabaja : UTP
 1.7 Cargo que desempeña : DOCENTE
 1.8 Experiencia profesional en años : 10 AÑOS
 1.9 Teléfono : + 989461397
 1.10 Correo electrónico : e16619@utp.edu.pe

2. NOMBRE DEL INVESTIGADOR: Espino Arevalo Giancarlo Fabian

3. ESCALA DE VALORACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS:

La escala de valoración es la siguiente:

Valoración	Puntaje
Excelente o Notable	5
Bueno o Suficiente	4
Regular o Medianamente suficiente	3
Malo	2
Deficiente o Insuficiente	1

INSTRUMENTO 1: Encuesta para viveros de Chiclayo

A. Nivel de pertinencia

	Criterio	Valoración	Observaciones
1	Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación	5	
2	Pertinencia de los ítems con la(s) Variable(s)	5	
3	Pertinencia de los ítems con las dimensiones	5	
4	Pertinencia de los ítems con los Indicadores / subindicadores	5	
5	Redacción de ítems	5	
TOTAL			

B. Aspectos de la validación

1= Deficiente 2= Malo 3= Regular 4= Bueno 5= Excelente
--


Indicadores	Criterios	Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
Objetividad	Permite medir hechos observables.					X
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
Organización	Presentación ordenada.					X
Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.					X
Pertinencia	Permitirá conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
Consistencia	Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos.					X
Análisis	Descompone adecuadamente las variables/indicadores/medidas.					X
Estrategia	Los datos por conseguir responden a los objetivos de investigación.					X
Aplicación	Existencia de condiciones para aplicarse.					X

C. Tabla de calificación de cada ítem del cuestionario:

1= Deficiente 2= Malo 3= Regular 4= Bueno 5= Excelente						
Dimensión	Nº	Descriptores o Criterios	Puntaje máximo	Puntaje obtenido		
Oferta	1	¿Cuál es el precio que paga por un abono orgánico?	5	5		
	2	¿Por qué medio de comunicación es más probable que usted se entere de productos nuevos?	5	5		
	3	Mencione las empresas que venden abono orgánico. Dándole mayor ubicación a la más conocida	5	5		
	4	¿Con que promoción se debe ingresar al mercado de abono orgánico?	5	5		
Demanda	5	¿Con que frecuencia compra abono orgánico?	5	5		
	6	¿En presentación de cuantos ml desearía que se venda el abono orgánico líquido?	5	5		
	7	¿Cuál es la determinante para elegir entre un abono químico y uno orgánico?	5	5		
	8	¿Cuál es el precio que pagaría por abono orgánico líquido en presentación de 1 lt?	5	5		
	9	¿Le gustaría comprar un abono orgánico líquido con los atributos que usted ha elegido? Si su respuesta es NO porque	5	5		
	10	¿Qué cantidad suele comprar de abono orgánico mensualmente?	5	5		
	11	¿Cuál sería el envase apropiado para ofrecer el abono orgánico?	5	5		
	12	¿Considera que los abonos orgánicos que ofrecen las empresas cubren sus expectativas? ¿Cuáles debería mejorar?	5	5		
	13	¿Qué atributos le gustaría que tenga el abono líquido?	5	5		
	14	¿Cuántos litros de abono orgánico líquido compraría mensualmente?		5		
Comercialización del producto	15	¿Cuál sería el canal de comercialización más adecuado para usted?	5	5		
Aceptación del producto (Demanda)	16	¿Con que frecuencia compraría el abono orgánico líquido?	5	5		
Puntaje Total (PT) = 85 puntos			80			
Puntaje Vigesimal (PV) = PT * 4 / 20						

D. Calificación global del Instrumento 1: (MARCAR CON UNA ASPA)

Puntaje	Nivel de validación	Descripción
100 - 81	Muy Alta	El instrumento evaluado está apto para su aplicación.
80 - 61	Alta	El instrumento evaluado está apto para su aplicación, aunque necesita ligeros reajustes.
60 - 41	Media	El instrumento evaluado requiere reajuste, antes de su aplicación.
40 - 21	Baja	El instrumento evaluado requiere muchos reajustes. No se debe aplicar.
20 - 00	Muy baja	Rehacer el instrumento. Imposible de aplicar

Aprobado	Desaprobado	Observado
		

4. OBSERVACIONES:

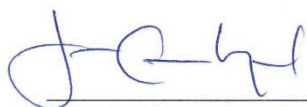
.....

.....

.....

.....

5. Francisco Carvajal Alegría identificada con DNI 1679462, certifico que realicé el juicio del experto a los instrumentos diseñados por el tesista Giancarlo Fabian Espino Arevalo, en la investigación: Estudio de mercado de un abono líquido de frutas de residuos orgánicos del mercado Moshoqueque en el 2019



Chiclayo 10 de octubre de 2019.

Mg. Francisco Carvajal Alegría

Universidad Tecnológica del Perú (.....)

Firma (Escaneada)

INSTRUMENTO 2: Entrevista a experto sobre abono orgánico

A. Nivel de pertinencia

	Criterio	Valoración	Observaciones
1	Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación	5	
2	Pertinencia de los ítems con la(s) Variable(s)	5	
3	Pertinencia de los ítems con las dimensiones	5	
4	Pertinencia de los ítems con los Indicadores / subindicadores	5	
5	Redacción de ítems	5	
TOTAL			

B. Aspectos de la validación

1= Deficiente 2= Malo 3= Regular 4= Bueno 5= Excelente
--

Indicadores	Criterios	Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
Objetividad	Permite medir hechos observables.					X
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
Organización	Presentación ordenada.					X
Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.					X
Pertinencia	Permitirá conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
Consistencia	Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos.					X
Análisis	Descompone adecuadamente las variables/indicadores/medidas.					X
Estrategia	Los datos por conseguir responden a los objetivos de investigación.					X
Aplicación	Existencia de condiciones para aplicarse.					✓


C. Tabla de calificación de cada ítem del cuestionario:

1= Deficiente	2= Malo	3= Regular	4= Bueno	5= Excelente
---------------	---------	------------	----------	--------------

Dimensión	Nº	descriptores o criterios	puntaje máximo	puntaje obtenido
Demanda	1	¿Cuáles cree usted que son los atributos mas valorados de los abonos orgánicos? Mencionar de acuerdo al orden de importancia	5	5
	2	¿Cuál es la cantidad de abono orgánico que se puede llegar a vender en un mes?	5	5
	3	¿En qué meses vende mayor cantidad de abono?	5	5
	4	¿Cuáles son los clientes a quien provee de abono orgánico?		
	5	¿Con que frecuencia le compran abono orgánico?	5	5
Oferta	6	¿Ha sido difícil posicionar su marca en el mercado?	5	5
	7	¿Cuál cree usted que ha sido el medio de comunicación mas afectivo para ofrecer su producto?	5	5
	8	Con la tendencia actual de cuidar el medio ambiente ¿Cree usted que debería venderse el abono orgánico en envases biodegradables para de esta manera evitar seguir contaminando?	5	5
	9	¿Cuáles son las materias primas mas utilizadas para elaborar abono orgánico? ¿Y por qué?	5	5
	10	¿Considera que la elaboración y venta de abono orgánico es rentable?	5	5
Canales de distribución	11	¿A través de que canal de distribución es mas conveniente ofrecer el abono orgánico?	5	5
	12	¿Qué estrategias promocionales deberían lanzarse para captar la mayor cantidad de clientes?	5	5
experiencia	13	¿Qué competidores son los que dan pelea en este mercado de abonos orgánicos?	5	5

D. Calificación global del Instrumento 1: (MARCAR CON UNA ASPA)

Puntaje	Nivel de validación	Descripción
100 - 81	Muy Alta	El instrumento evaluado está apto para su aplicación.
80 - 61	Alta	El instrumento evaluado está apto para su aplicación, aunque necesita ligeros reajustes.
60 - 41	Media	El instrumento evaluado requiere reajuste, antes de su aplicación.
40 - 21	Baja	El instrumento evaluado requiere muchos reajustes. No se debe aplicar.
20 - 00	Muy baja	Rehacer el instrumento. Imposible de aplicar

Aprobado	Desaprobado	Observado
		

4. OBSERVACIONES:

.....

.....

.....

.....

.....

5. CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

El que suscribe, Mg. Francisco Carvajal Alegría identificada con DNI 16794600, certifico que realicé el juicio del experto a los instrumentos diseñados por el tesista Giancarlo Fabian Espino Arevalo, en la investigación: Estudio de mercado de un abono líquido de frutas de residuos orgánicos del mercado Moshoqueque en el 2019



Chiclayo 10 de octubre de 2019

Mg. Francisco Carvajal Alegría

Universidad Tecnológica del Perú (.....)

Firma (Escaneada)

PARTE II: DATOS INFORMATIVOS DE LA TESIS

I. TÍTULO

Estudio de mercado de un abono líquido de frutas de residuos orgánicos del mercado Moshoque en el 2019.

II. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué nivel de aceptación existe para un abono orgánico líquido generado de los residuos orgánicos en el Mercado Moshoque en el año 2019 en la ciudad de Chiclayo?

III. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Determinar el nivel de aceptación para un abono líquido de los residuos orgánicos generados en el mercado Moshoque en la ciudad de Chiclayo.

3.2. Objetivos específicos

1. Determinar la existencia de demanda de abono orgánico líquido en la ciudad de Chiclayo.
2. Identificar la competencia directa e indirecta existente de abono orgánico líquido.
3. Elaborar la estrategia de marketing más adecuada

IV. VARIABLES DE ESTUDIO

- Variable 1: Estudio de mercado

V. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Tipo de estudio y Enfoque

Cuantitativo: En su forma general, la investigación cuantitativa parte de cuerpos teóricos aceptados por la comunidad científica.

Descriptiva: Se considera como investigación descriptiva aquella en que, como afirma Salkind (1998), “se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio” (p. 11). Es decir, se da la investigación respetando el ambiente natural donde se desarrolla.

5.2. Diseño de la investigación

No experimental: En la investigación no experimental no hay ni manipulación intencional ni asignación al azar. En la investigación no experimental se eligen personas con diferentes características.

Transversal: Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu, 2008 y Tucker, 2004). Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

5.3. Población y muestra

Tabla 1. Población de la investigación

	Población		Muestra	
	f	%	f	%
Puede ir sexo de los encuestados o edades	12	100	12	92.3
Especialista en abono orgánico	1	100	1	7.7
Total	13	100	13	100

5.4. Instrumentos de Investigación

Los instrumentos de investigación son:

PARTE III: INSTRUMENTOS

INSTRUMENTO 1: Encuesta

ESTIMADO SR(A):

El propósito de la encuesta es recoger información sobre la aceptación de abono orgánico. Le agradeceré que responda a las preguntas con objetividad.

Información general

Edad: _____ sexo: _____ región de procedencia: _____

1. ¿Ha comprado algún abono orgánico?

- a) Si
- b) No, por que _____

2. ¿Qué empresa le vende abono orgánico?

Especificar: _____

3. ¿Qué cantidad suele comprar de abono orgánico mensualmente?

- a) 0,5kg a 1,5kg
- b) 1,5 kg a 3kg
- c) 3kg a 5kg
- d) 5kg a 7kg
- e) Más de 7kg

4. ¿Cuál es el precio que paga por un abono orgánico?

- a) 20 soles
- b) 25 soles
- c) 30 soles
- d) Más de 30 soles

5. ¿Por qué medio de comunicación es más probable que usted se entere de productos nuevos?

- a) Periódico
- b) Redes sociales Mencionar: _____
- c) Tv
- d) Otro medio: _____

6. ¿Con que frecuencia compra abono orgánico?

- a) 3 veces a la semana
- b) 2 veces a la semana
- c) 1 vez a la semana
- d) 2 veces al mes
- e) 1 vez al mes

7. ¿Qué estrategia de promoción se debería elegir para ingresar al mercado de abono orgánico? Mencione

- a) Redes sociales
- b) Concursos
- c) Campañas por correo
- d) Regalos y obsequios
- e) Otro: _____

8. ¿Entre un abono orgánico y abono químico cual es el más demandado? ¿y cuáles serían los motivos?

- a. Abono orgánico. Porque:
- b. Abono químico. Porque:

9. Mencione las empresas que venden abono orgánico. Dándole una mejor ubicación a la más conocida. Puntuación de 1 a 5, donde 5 es la mayor puntuación.

	1	2	3	4	5
1. Biogen					
2. Viusid Agro					
3. Humilob					
4. CBI					
5. Sin marca (genéricos)					

10. ¿Cuál sería el envase apropiado para ofrecer el abono orgánico?

- a) Plástico
- b) Plástico en spray
- c) Plástico en spray biodegradable
- d) Otro envase: _____

11. ¿En presentación de cuantos ml desearía que se venda el abono orgánico líquido?

- a) Medio litro
- b) Litro
- c) Tres litros
- d) Cinco litros
- e) Otro tamaño: _____

12. ¿Qué atributo es el que desea que tenga el abono orgánico líquido? Puedo elegir más de un atributo

- a) Nutrientes para las plantas
- b) Embellecimiento de las plantas
- c) Olor agradable
- d) Contribuya a la no extinción de insectos benéficos
- e) Otro, especifique: _____

13. ¿Le gustaría comprar un abono orgánico líquido con los atributos que usted ha elegido en las preguntas anteriores? Si su respuesta es NO porque

- a) Si
- b) No, porque: _____

14. ¿Cuál sería el canal de comercialización más adecuado para usted?

- a) Mayorista
- b) Minoristas
- c) Detallistas
- d) Otro: _____

15. ¿Cuál es el precio que pagaría por abono orgánico líquido en presentación de 1 lt?

- a) 10 soles
- b) 15 soles
- c) 20 soles
- d) 25 soles
- e) Especificar: _____

16. ¿Con que frecuencia compraría el abono orgánico líquido?

- a) Semanal
- b) Quincenal
- c) Mensual
- d) Trimestral
- e) Otro: _____

17. ¿Cuántos litros de abono orgánico líquido compraría mensualmente?

- a) 1 litro
- b) 2 litros
- c) 3 litros
- d) 4 litros
- e) Más de 4 litros, especifique: _____

Gracias por su colaboración

INSTRUMENTO 2: Entrevista**Información general**

Edad: sexo: lugar de procedencia:

1. ¿Cuáles son los atributos más valorados de su producto?
2. ¿Qué ha sido lo más difícil de superar en el negocio de abono orgánico?
3. ¿Cuáles es el precio promedio de abonos orgánicos de la competencia?
4. ¿Cuál es el medio de comunicación más frecuente para ofrecer abono orgánico?
5. ¿Cuáles son los competidores en el mercado?
6. ¿Con que frecuencia le compran abono orgánico sus clientes?
7. ¿Cuál cree usted sería el envase apropiado para un abono orgánico?
8. ¿En qué meses vende mayor cantidad de abono orgánico?
9. ¿Cuáles son los clientes a quien provee de abono orgánico?
10. ¿Cuál sería el canal de comercialización más adecuado para llegar a los clientes?
11. ¿Qué tipo de materia prima utiliza para la elaboración de abono orgánico?
12. ¿Considera que la producción y venta de abono orgánico es rentable?
13. ¿Cuál sería su recomendación para empresas que desean ingresar al mercado de abonos orgánicos?
14. ¿Qué estrategia de marketing sería la más apropiada de usar para llegar al público objetivo de abonos orgánicos?

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Sede Chiclayo

Validación de Instrumentos del Proyecto de Investigación

Estudio de mercado de un abono líquido de frutas de residuos orgánicos del mercado
Moshoqueque en el 2019

Autor (es)

Espino Arevalo Giancarlo Fabian **Código** 1532977.

Asignatura: TALLER DE INVESTIGACIÓN – ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Chiclayo 09 de Octubre del 2019.

Solicito: Validación de instrumentos de investigación

Chiclayo, 09 de octubre de 2019.

Mg. Julio Izquierdo Espinoza

Profesor investigador de la Universidad Tecnológica del Perú

Me dirijo a usted para saludarle y a la vez, en su calidad de experto en *talento humano, marketing e investigación* solicitarle su apoyo en la validación de los instrumentos de la tesis “Estudio de mercado de un abono líquido de frutas de residuos orgánicos del mercado Moshoqueque en el 2019”

Esta investigación se realiza para optar el Grado de Bachiller en Administración de Empresas, por la Universidad Tecnológica del Perú, Sede Chiclayo.

Le agradezco por anticipado por su tiempo y colaboración, además de las valiosas observaciones y recomendaciones que seguro me hará llegar, las cuales contribuirán para mejorar dichos instrumentos y la investigación en general.

Atentamente,

Espino Arevalo Giancarlo Fabian

Tesista

RESUMEN DE LA METODOLOGÍA DE ESTUDIO

La presente investigación aborda un importante problema ¿Qué nivel de aceptación existe para un abono orgánico líquido generado de los residuos orgánicos en el Mercado Moshoqueque en el año 2019 en la ciudad de Chiclayo?

Su propósito principal es determinar el nivel de aceptación para un abono líquido de los residuos orgánicos generados en el mercado Moshoqueque en la ciudad de Chiclayo. El diseño de la investigación no experimental-transversal. El enfoque de investigación es de diseño cuantitativo-aplicada de tipo descriptivo-explicativo. De una población de 12, se eligió una muestra de 12 participantes por muestreo no probabilístico de tipo por conveniencia. En la recolección de datos, se utilizará la encuesta y entrevista respectivamente

PARTE I: TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

1.1 Nombres y Apellidos : Julio Izquierdo Espinoza
 1.2 Profesión : Administración de Empresas
 1.3 Especialidad : Marketing
 1.4 Grado académico : Lic en Administración / Maestro
 1.5 Título profesional : Licencia en Administración
 1.6 Institución donde trabaja : UTP
 1.7 Cargo que desempeña : Docente
 1.8 Experiencia profesional en años : 15 años
 1.9 Teléfono : + 957879560
 1.10 Correo electrónico : 017397@utp.edu.pe

2. NOMBRE DEL INVESTIGADOR: Espino Arevalo Giancarlo Fabian

3. ESCALA DE VALORACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS:

La escala de valoración es la siguiente:

Valoración	Puntaje
Excelente o Notable	5
Bueno o Suficiente	4
Regular o Medianamente suficiente	3
Malo	2
Deficiente o Insuficiente	1

INSTRUMENTO 1: Encuesta para viveros de Chiclayo

A. Nivel de pertinencia

	Criterio	Valoración	Observaciones
1	Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación	4	
2	Pertinencia de los ítems con la(s) Variable(s)	4	
3	Pertinencia de los ítems con las dimensiones	4	
4	Pertinencia de los ítems con los Indicadores / subindicadores	4	
5	Redacción de ítems	4	
TOTAL			

B. Aspectos de la validación

1= Deficiente 2= Malo 3= Regular 4= Bueno 5= Excelente
--

Indicadores	Criterios	Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				✓	
Objetividad	Permite medir hechos observables.				✓	
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
Organización	Presentación ordenada.				✓	
Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.				✓	
Pertinencia	Permitirá conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				✓	
Consistencia	Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos.				✓	
Análisis	Descompone adecuadamente las variables/indicadores/medidas.				✓	
Estrategia	Los datos por conseguir responden a los objetivos de investigación.				✓	
Aplicación	Existencia de condiciones para aplicarse.				✓	

C. Tabla de calificación de cada ítem del cuestionario:

1= Deficiente 2= Malo 3= Regular 4= Bueno 5= Excelente						
Dimensión	Nº	Descriptores o Criterios	Puntaje máximo	Puntaje obtenido		
Oferta	1	¿Qué empresa le vende abono orgánico?	5	4		
	2	¿Cuál es el precio que paga por un abono orgánico?	5	4		
	3	¿Por qué medio de comunicación es más probable que usted se entere de productos nuevos?	5	4		
	4	Mencione las empresas que venden abono orgánico. Dándole mayor ubicación a la más conocida	5	4		
			5	4		
	5	¿Qué estrategia de promoción se debería elegir para ingresar al mercado de abono orgánico?	5	4		
Demanda	6	¿Con que frecuencia compra abono orgánico?	5	4		
	7	¿En presentación de cuantos ml desearía que se venda el abono orgánico líquido?		4		
	8	¿Entre un abono orgánico y abono químico cual es el más demandado? ¿Y cuáles serían los motivos?	5	4		
	9	¿Cuál es el precio que pagaría por abono orgánico líquido en presentación de 1 lt?	5	4		
	10	¿Le gustaría comprar un abono orgánico líquido con los atributos que usted ha elegido? Si su respuesta es NO porque	5	4		
	11	¿Qué cantidad suele comprar de abono orgánico mensualmente?	5	4		
	12	¿Cuál sería el envase apropiado para ofrecer el abono orgánico?	5	4		
	13	¿Ha comprado algún abono orgánico?		4		
	14	¿Qué atributos le gustaría que tenga el abono líquido?	5	4		
	15	¿Cuántos litros de abono orgánico líquido compraría mensualmente?		4		
			5			

Comercialización del producto	16	¿Cuál sería el canal de comercialización más adecuado para usted?	5	4
			5	4
Aceptación del producto (Demanda)	17	¿Con que frecuencia compraría el abono orgánico liquido?	5	4
			5	4
Puntaje Total (PT) = 85 puntos			85	4
Puntaje Vigesimal (PV) = $PT * 4 / 20$				

D. Calificación global del Instrumento 1: (MARCAR CON UNA ASPA)

Puntaje	Nivel de validación	Descripción
100 - 81	Muy Alta	El instrumento evaluado está apto para su aplicación.
80 - 61	Alta	El instrumento evaluado está apto para su aplicación, aunque necesita ligeros reajustes.
60 - 41	Media	El instrumento evaluado requiere reajuste, antes de su aplicación.
40 - 21	Baja	El instrumento evaluado requiere muchos reajustes. No se debe aplicar.
20 - 00	Muy baja	Rehacer el instrumento. Imposible de aplicar

Aprobado	Desaprobado	Observado
✓		

4. OBSERVACIONES:

Instrumento Valido

.....

.....

.....

.....

.....

.....

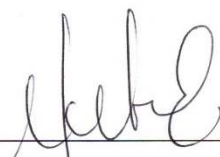
.....

.....

6. CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

El que suscribe, Mg. Julio Izquierdo Espinoza identificada con DNI⁴⁰⁸⁰²³³⁵,
certifico que realicé el juicio del experto a los instrumentos diseñados por el tesista
Giancarlo Fabian Espino Arevalo, en la investigación: Estudio de mercado de un
abono líquido de frutas de residuos orgánicos del mercado Moshoqueque en el 2019

Chiclayo 09 de octubre de 2019.



Mg. Julio Izquierdo Espinoza
Universidad Tecnológica del Perú (.....^{Chiclayo}.....)
Firma (Escaneada)

INSTRUMENTO 2: Entrevista a experto sobre abono orgánico

A. Nivel de pertinencia

	Criterio	Valoración	Observaciones
1	Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación	4	
2	Pertinencia de los ítems con la(s) Variable(s)	4	
3	Pertinencia de los ítems con las dimensiones	4	
4	Pertinencia de los ítems con los Indicadores / subindicadores	4	
5	Redacción de Ítems		
TOTAL			

B. Aspectos de la validación

1= Deficiente 2= Malo 3= Regular 4= Bueno 5= Excelente
--

Indicadores	Criterios	Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				✓	
Objetividad	Permite medir hechos observables.				✓	
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
Organización	Presentación ordenada.				✓	
Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.				✓	
Pertinencia	Permitirá conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				✓	
Consistencia	Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos.				✓	
Análisis	Descompone adecuadamente las variables/indicadores/medidas.				✓	
Estrategia	Los datos por conseguir responden a los objetivos de investigación.				✓	
Aplicación	Existencia de condiciones para aplicarse.				✓	

C. Tabla de calificación de cada ítem del cuestionario:

1= Deficiente	2= Malo	3= Regular	4= Bueno	5= Excelente
---------------	---------	------------	----------	--------------

Dimensión	Nº	descriptores o criterios	puntaje máximo	puntaje obtenido
Demanda	1	¿Cuáles cree usted que son los atributos mas valorados de los abonos orgánicos? Mencionar de acuerdo al orden de importancia	5	4
	2	¿Cuál es la cantidad de abono orgánico que se puede llegar a vender en un mes?	5	4
	3	¿En qué meses vende mayor cantidad de abono?	5	4
	4	¿Con que frecuencia le compran abono orgánico?	5	4
Oferta	5	¿Ha sido difícil posicionar su marca en el mercado?	5	4
	6	¿Cuál cree usted que ha sido el medio de comunicación más afectivo para ofrecer su producto?	5	4
	7	Con la tendencia actual de cuidar el medio ambiente ¿Cree usted que debería venderse el abono orgánico en envases biodegradables para de esta manera evitar seguir contaminando?	5	4
	8	¿Cuáles son los clientes a quien provee de abono orgánico?	5	4
	9	¿Cuáles son las materias primas mas utilizadas para elaborar abono orgánico? ¿Y por qué?	5	4
	10	¿Considera que la elaboración y venta de abono orgánico es rentable?	5	4
Canales de distribución	11	¿A través de que canal de distribución es más conveniente ofrecer el abono orgánico?	5	4
	12	¿Qué estrategias promocionales deberían lanzarse para captar la mayor cantidad de clientes?	5	4
experiencia	13	¿Qué competidores son los que dan pelea en este mercado de abonos orgánicos?	5	4

Puntaje	Nivel de validación	Descripción
100 - 81	Muy Alta	El instrumento evaluado está apto para su aplicación.
80 - 61	Alta	El instrumento evaluado está apto para su aplicación, aunque necesita ligeros reajustes.
60 - 41	Media	El instrumento evaluado requiere reajuste, antes de su aplicación.
40 - 21	Baja	El instrumento evaluado requiere muchos reajustes. No se debe aplicar.
20- 00	Muy baja	Rehacer el instrumento. Imposible de aplicar

Aprobado	Desaprobado	Observado
✓		

Instrumento Válido

6. CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

El que suscribe, Mg. Julio Izquierdo Espinoza identificada con DNI⁴⁰⁸⁰²³³⁵,
certifico que realicé el juicio del experto a los instrumentos diseñados por el tesista
Giancarlo Fabian Espino Arevalo, en la investigación: Estudio de mercado de un
abono líquido de frutas de residuos orgánicos del mercado Moshoqueque en el 2019

Chiclayo 09 de octubre de 2019.



Mg. Julio Izquierdo Espinoza
Universidad Tecnológica del Perú (.....^{Chiclayo}.....)
Firma (Escaneada)

PARTE II: DATOS INFORMATIVOS DE LA TESIS

I. TÍTULO

Estudio de mercado de un abono líquido de frutas de residuos orgánicos del mercado Moshoqueque en el 2019.

II. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué nivel de aceptación existe para un abono orgánico líquido generado de los residuos orgánicos en el Mercado Moshoqueque en el año 2019 en la ciudad de Chiclayo?

III. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Determinar el nivel de aceptación para un abono líquido de los residuos orgánicos generados en el mercado Moshoqueque en la ciudad de Chiclayo.

3.2. Objetivos específicos

1. Determinar la existencia de demanda de abono orgánico líquido en la ciudad de Chiclayo.
2. Identificar la competencia directa e indirecta existente de abono orgánico líquido.
3. Elaborar la estrategia de marketing más adecuada

IV. VARIABLES DE ESTUDIO

- **Variable 1: Estudio de mercado**

V. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Tipo de estudio y Enfoque

Cuantitativo: En su forma general, la investigación cuantitativa parte de cuerpos teóricos aceptados por la comunidad científica.

Descriptiva: Se considera como investigación descriptiva aquella en que, como afirma Salkind (1998), “se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio” (p. 11). Es decir, se da la investigación respetando el ambiente natural donde se desarrolla.

5.2. Diseño de la investigación

No experimental: En la investigación no experimental no hay ni manipulación intencional ni asignación al azar. En la investigación no experimental se eligen personas con diferentes características.

Transversal: Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu, 2008 y Tucker, 2004). Su propósito es describir Variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

5.3. Población y muestra

Tabla 1. Población de la investigación

	Población		Muestra	
	f	%	f	%
Puede ir sexo de los encuestados o edades	12	100	12	92.3
Especialista en abono orgánico	1	100	1	7.7
Total	13	100	13	76.47

5.4. Instrumentos de Investigación

Los instrumentos de investigación son:

PARTE III: INSTRUMENTOS

INSTRUMENTO 1: Encuesta

ESTIMADO SR(A):

El propósito de la encuesta es recoger información sobre la aceptación de abono orgánico. Le agradeceré que responda a las preguntas con objetividad.

Información general

Edad: _____ sexo: _____ región de procedencia: _____

¿Ha comprado algún abono orgánico?

- a) Sí
- b) No, por que _____

¿Qué empresa le vende abono orgánico?

Especificar: _____

¿Qué cantidad suele comprar de abono orgánico mensualmente?

- a) 0,5kg a 1,5kg
- b) 1,5 kg a 3kg
- c) 3kg a 5kg
- d) 5kg a 7kg
- e) Más de 7kg

¿Cuál es el precio que paga por un abono orgánico?

- a) 20 soles
- b) 25 soles
- c) 30 soles
- d) Más de 30 soles

¿Por qué medio de comunicación es más probable que usted se entere de productos nuevos?

- a) Periódico
- b) Redes sociales Mencionar: _____
- c) Tv

d) Otro medio: _____

¿Con que frecuencia compra abono orgánico?

- a) 3 veces a la semana
- b) 2 veces a la semana
- c) 1 vez a la semana
- d) 2 veces al mes
- e) 1 vez al mes

¿Qué estrategia de promoción se debería elegir para ingresar al mercado de abono orgánico? Mencione

- a) Redes sociales
- b) Concursos
- c) Campañas por correo
- d) Regalos y obsequios
- e) Otro: _____

¿Entre un abono orgánico y abono químico cual es el más demandado? ¿Y cuáles serían los motivos?

- a. Abono orgánico. Porque:
- b. Abono químico. Porque:

Mencione las empresas que venden abono orgánico. Dándole una mejor ubicación a la más conocida. Puntuación de 1 a 5, donde 5 es la mayor puntuación.

	1	2	3	4	5
1. Biogen					
2. Viusid Agro					
3. Humilob					
4. CBI					
5. Sin marca (genéricos)					

¿Cuál sería el envase apropiado para ofrecer el abono orgánico?

- a) Plástico
- b) Plástico en spray
- c) Plástico en spray biodegradable
- d) Otro envase: _____

¿En presentación de cuantos ml desearía que se venda el abono orgánico líquido?

- a) Medio litro
- b) Litro
- c) Tres litros
- d) Cinco litros

e) Otro tamaño: _____

¿Qué atributo es el que desea que tenga el abono orgánico líquido? Puedo elegir más de un atributo

- a) Nutrientes para las plantas
- b) Embellecimiento de las plantas
- c) Olor agradable
- d) Contribuya a la no extinción de insectos benéficos
- e) Otro, especifique: _____

¿Le gustaría comprar un abono orgánico líquido con los atributos que usted ha elegido en las preguntas anteriores? Si su respuesta es NO porque

- a) Si
- b) No, porque: _____

¿Cuál sería el canal de comercialización más adecuado para usted?

- a) Mayorista
- b) Minoristas
- c) Detallistas
- d) Otro: _____

¿Cuál es el precio que pagaría por abono orgánico líquido en presentación de 1 lt?

- a) 10 soles
- b) 15 soles
- c) 20 soles
- d) 25 soles
- e) Especificar: _____

¿Con que frecuencia compraría el abono orgánico líquido?

- a) Semanal
- b) Quincenal
- c) Mensual
- d) Trimestral
- e) Otro: _____

¿Cuántos litros de abono orgánico líquido compraría mensualmente?

- a) 1 litro
- b) 2 litros
- c) 3 litros
- d) 4 litros
- e) Más de 4 litros, especificar: _____

Gracias por su colaboración

INSTRUMENTO 2: Entrevista**Información general**

Edad:

sexo:

lugar de procedencia:

- ¿Cuáles son los atributos más valorados de su producto?
- ¿Qué ha sido lo más difícil de superar en el negocio de abono orgánico?
- ¿Cuáles es el precio promedio de abonos orgánicos de la competencia?
- ¿Cuál es el medio de comunicación más frecuente para ofrecer abono orgánico?
- ¿Cuáles son los competidores en el mercado?
- ¿Con qué frecuencia compran abono orgánico sus clientes?
- ¿Cuál cree usted sería el envase apropiado para un abono orgánico?
- ¿En qué meses vende mayor cantidad de abono orgánico?
- ¿Cuáles son los clientes a quien provee de abono orgánico?
- ¿Cuál sería el canal de comercialización más adecuado para llegar a los clientes?
- ¿Qué tipo de materia prima utiliza para la elaboración de abono orgánico?
- ¿Considera que la producción y venta de abono orgánico es rentable?
- ¿Cuál sería su recomendación para empresas que desean ingresar al mercado de abonos orgánicos?
- ¿Qué estrategia de marketing sería la más apropiada de usar para llegar al público objetivo de abonos orgánicos?



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Sede Chiclayo

Validación de Instrumentos del Proyecto de Investigación

Estudio de mercado de un abono líquido de frutas de residuos orgánicos del mercado
Moshoqueque en el 2019

Autor (es)

Espino Arevalo Giancarlo Fabian **Código 1532977.**

Asignatura: TALLER DE INVESTIGACIÓN – ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Chiclayo 10 de octubre del 2019.

Solicito: Validación de instrumentos de investigación

Chiclayo, 10 de octubre de 2019.

Mg. Alex Vásquez Santistebán

Profesor investigador de la Universidad Tecnológica del Perú

Me dirijo a usted para saludarle y a la vez, en su calidad de experto en *micro finanzas y gestión comercial*, solicitarle su apoyo en la validación de los instrumentos de la tesis "Estudio de mercado de un abono líquido de frutas de residuos orgánicos del mercado Moshoqueque en el 2019"

Esta investigación se realiza para optar el Grado de Bachiller en Administración de Empresas, por la Universidad Tecnológica del Perú, Sede Chiclayo.

Le agradezco por anticipado por su tiempo y colaboración, además de las valiosas observaciones y recomendaciones que seguro me hará llegar, las cuales contribuirán para mejorar dichos instrumentos y la investigación en general.

Atentamente,

Espino Arevalo Giancarlo Fabian

Tesista

RESUMEN DE LA METODOLOGÍA DE ESTUDIO

La presente investigación aborda un importante problema ¿Qué nivel de aceptación existe para un abono orgánico líquido generado de los residuos orgánicos en el Mercado Moshoqueque en el año 2019 en la ciudad de Chiclayo?

Su propósito principal es determinar el nivel de aceptación para un abono líquido de los residuos orgánicos generados en el mercado Moshoqueque en la ciudad de Chiclayo. El diseño de la investigación no experimental-transversal. El enfoque de investigación es de diseño cuantitativo-aplicada de tipo descriptivo-explicativo. De una población de 12, se eligió una muestra de 12 participantes por muestreo no probabilístico de tipo por conveniencia. En la recolección de datos, se utilizará la encuesta y entrevista respectivamente

PARTE I: TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

1.1 Nombres y Apellidos : Alex Vásquez Santistebán
 1.2 Profesión :
 1.3 Especialidad : Microfinanzas
 1.4 Grado académico : M.B.A.
 1.5 Título profesional : Licencia en
 1.6 Institución donde trabaja : UTP
 1.7 Cargo que desempeña : Docente
 1.8 Experiencia profesional en años :
 1.9 Teléfono : +.....
 1.10 Correo electrónico :

2. NOMBRE DEL INVESTIGADOR: Espino Arevalo Giancarlo Fabian

3. ESCALA DE VALORACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS:

La escala de valoración es la siguiente:

Valoración	Puntaje
Excelente o Notable	5
Bueno o Suficiente	4
Regular o Medianamente suficiente	3
Malo	2
Deficiente o Insuficiente	1

INSTRUMENTO 1: Encuesta para viveros de Chiclayo

A. Nivel de pertinencia

	Criterio	Valoración	Observaciones
1	Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación	5	
2	Pertinencia de los ítems con la(s) Variable(s)	5	
3	Pertinencia de los ítems con las dimensiones	4	
4	Pertinencia de los ítems con los Indicadores / subindicadores	4	
5	Redacción de Ítems	3	
TOTAL			

B. Aspectos de la validación

1= Deficiente 2= Malo 3= Regular 4= Bueno 5= Excelente
--

Indicadores	Criterios	Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				/	
Objetividad	Permite medir hechos observables.				/	
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					/
Organización	Presentación ordenada.				/	
Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.				/	
Pertinencia	Permitirá conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				/	
Consistencia	Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos.					/
Análisis	Descompone adecuadamente las variables/indicadores/medidas.					/
Estrategia	Los datos por conseguir responden a los objetivos de investigación.				/	
Aplicación	Existencia de condiciones para aplicarse.				/	

C. Tabla de calificación de cada ítem del cuestionario:

1= Deficiente 2= Malo 3= Regular 4= Bueno 5= Excelente				
Dimensión	Nº	Descriptores o Criterios	Puntaje máximo	Puntaje obtenido
Oferta	1	¿Qué empresa le vende abono orgánico?	5	5
	2	¿Cuál es el precio que paga por un abono orgánico?	5	5
	3	¿Por qué medio de comunicación es más probable que usted se entere de productos nuevos?	5	5
	4	Mencione las empresas que venden abono orgánico. Dándole mayor ubicación a la más conocida	5	5
	5	¿Qué estrategia de promoción se debería elegir para ingresar al mercado de abono orgánico?	5	4
Demanda	6	¿Con que frecuencia compra abono orgánico?	5	5
	7	¿En presentación de cuántos ml desearía que se venda el abono orgánico líquido?	5	5
	8	¿Entre un abono orgánico y abono químico cual es el más demandado? ¿Y cuáles serían los motivos?	5	5
	9	¿Cuál es el precio que pagaría por abono orgánico líquido en presentación de 1 lt?	5	5
	10	¿Le gustaría comprar un abono orgánico líquido con los atributos que usted ha elegido? Si su respuesta es NO porque	5	5
	11	¿Qué cantidad suele comprar de abono orgánico mensualmente?	5	5
	12	¿Cuál sería el envase apropiado para ofrecer el abono orgánico?	5	5
	13	¿Ha comprado algún abono orgánico?	5	X
Comercialización del producto	14	¿Qué atributos le gustaría que tenga el abono líquido?	5	5
	15	¿Cuántos litros de abono orgánico líquido compraría mensualmente?	5	5
Aceptación del producto (Demanda)	16	¿Cuál sería el canal de comercialización más adecuado para usted?	5	5
	17	¿Con que frecuencia compraría el abono orgánico líquido?	5	5
Puntaje Total (PT) = 85 puntos			85	

Puntaje Vigesimal (PV) = PT * 4 / 20

D. Calificación global del Instrumento 1: (MARCAR CON UNA ASPA)

Puntaje	Nivel de validación	Descripción
100 - 81	Muy Alta	El instrumento evaluado está apto para su aplicación.
80 - 61	Alta	El instrumento evaluado está apto para su aplicación, aunque necesita ligeros reajustes.
60 - 41	Media	El instrumento evaluado requiere reajuste, antes de su aplicación.
40 - 21	Baja	El instrumento evaluado requiere muchos reajustes. No se debe aplicar.
20 - 00	Muy baja	Rehacer el instrumento. Imposible de aplicar

Aprobado	Desaprobado	Observado
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. OBSERVACIONES:

.....

.....

.....

.....

5. CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

El que suscribe, Mg. Alex Vásquez Santistebán identificada con DNI 40568449, certifico que realicé el juicio del experto a los instrumentos diseñados por el tesista Giancarlo Fabian Espino Arevalo, en la investigación: Estudio de mercado de un abono líquido de frutas de residuos orgánicos del mercado Moshoqueque en el 2019

Chiclayo 10 de octubre de 2019.

Mg. Alex Vásquez Santistebán

Universidad Tecnológica del Perú (.....CHICLAYO.....)

Firma (Escaneada)

INSTRUMENTO 2: Entrevista a experto sobre abono orgánico

A. Nivel de pertinencia

	Criterio	Valoración	Observaciones
1	Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación	5	
2	Pertinencia de los ítems con la(s) Variable(s)	5	
3	Pertinencia de los ítems con las dimensiones	4	- Demanda: Matur gustos, preferencias, conductas hábitos
4	Pertinencia de los ítems con los Indicadores / subindicadores	4	
5	Redacción de ítems	3	
TOTAL			

B. Aspectos de la validación

1= Deficiente	2= Malo	3= Regular	4= Bueno	5= Excelente
---------------	---------	------------	----------	--------------

Indicadores	Criterios	Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				/	
Objetividad	Permite medir hechos observables.				/	
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					/
Organización	Presentación ordenada.			/		
Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.				/	
Pertinencia	Permitirá conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				/	
Consistencia	Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos.					/
Análisis	Descompone adecuadamente las variables/indicadores/medidas.					/
Estrategia	Los datos por conseguir responden a los objetivos de investigación.				/	
Aplicación	Existencia de condiciones para aplicarse.				/	

C. Tabla de calificación de cada ítem del cuestionario:

1= Deficiente	2= Malo	3= Regular	4= Bueno	5= Excelente
---------------	---------	------------	----------	--------------

Dimensión	Nº	descriptores o criterios	puntaje máximo	puntaje obtenido
Demanda	1	¿Cuáles cree usted que son los atributos mas valorados de los abonos orgánicos? Mencionar de acuerdo al orden de importancia	5	5
	2	¿Cuál es la cantidad de abono orgánico que se puede llegar a vender en un mes?	5	5
	3	¿En qué meses vende mayor cantidad de abono?	5	5
	4	¿Con que frecuencia le compran abono orgánico?	5	5
	5	¿Ha sido difícil posicionar su marca en el mercado?	5	5
	6	¿Cuál cree usted que ha sido el medio de comunicación mas afectivo para ofrecer su producto?	5	5
	7	Con la tendencia actual de cuidar el medio ambiente ¿Cree usted que debería venderse el abono orgánico en envases biodegradables para de esta manera evitar seguir contaminando?	5	5
	8	¿Cuáles son los clientes a quien provee de abono orgánico?	5	3
	9	¿Cuáles son las materias primas mas utilizadas para elaborar abono orgánico? ¿Y por qué?	5	5
	10	¿Considera que la elaboración y venta de abono orgánico es rentable?	5	5
Canales de distribución	11	¿A través de que canal de distribución es mas conveniente ofrecer el abono orgánico?	5	5
	12	¿Qué estrategias promocionales deberían lanzarse para captar la mayor cantidad de clientes?	5	5
experiencia	13	¿Qué competidores son los que dan pelea en este mercado de abonos orgánicos?	5	5

D. Calificación global del Instrumento 1: (MARCAR CON UNA ASPA)

Puntaje	Nivel de validación	Descripción
100 - 81	Muy Alta	El instrumento evaluado está apto para su aplicación.
80 - 61	Alta	El instrumento evaluado está apto para su aplicación, aunque necesita ligeros reajustes.
60 - 41	Media	El instrumento evaluado requiere reajuste, antes de su aplicación.
40 - 21	Baja	El instrumento evaluado requiere muchos reajustes. No se debe aplicar.
20 - 00	Muy baja	Rehacer el instrumento. Imposible de aplicar

Aprobado	Desaprobado	Observado
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. OBSERVACIONES:

.....

.....

.....

.....

.....

5. CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

El que suscribe, Mg. Alex Vásquez Santistebán identificada con DNI 40568449, certifico que realicé el juicio del experto a los instrumentos diseñados por el tesista Giancarlo Fabian Espino Arevalo, en la investigación: Estudio de mercado de un abono líquido de frutas de residuos orgánicos del mercado Moshoqueque en el 2019

Chiclayo 10 de octubre de 2019

Mg. Alex Vásquez Santistebán

Universidad Tecnológica del Perú (Chiclayo)

Firma (Escaneada)

PARTE II: DATOS INFORMATIVOS DE LA TESIS

I. TÍTULO

Estudio de mercado de un abono líquido de frutas de residuos orgánicos del mercado Moshoqueque en el 2019.

II. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué nivel de aceptación existe para un abono orgánico líquido generado de los residuos orgánicos en el Mercado Moshoqueque en el año 2019 en la ciudad de Chiclayo?

III. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Determinar el nivel de aceptación para un abono líquido de los residuos orgánicos generados en el mercado Moshoqueque en la ciudad de Chiclayo.

3.2. Objetivos específicos

1. Determinar la existencia de demanda de abono orgánico líquido en la ciudad de Chiclayo.
2. Identificar la competencia directa e indirecta existente de abono orgánico líquido.
3. Elaborar la estrategia de marketing más adecuada

IV. VARIABLES DE ESTUDIO

- Variable 1: Estudio de mercado

V. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Tipo de estudio y Enfoque

Cuantitativo: En su forma general, la investigación cuantitativa parte de cuerpos teóricos aceptados por la comunidad científica.

Descriptiva: Se considera como investigación descriptiva aquella en que, como afirma Salkind (1998), “se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio” (p. 11). Es decir, se da la investigación respetando el ambiente natural donde se desarrolla.

5.2. Diseño de la investigación

No experimental: En la investigación no experimental no hay ni manipulación intencional ni asignación al azar. En la investigación no experimental se eligen personas con diferentes características.

Transversal: Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu, 2008 y Tucker, 2004). Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

5.3. Población y muestra

Tabla 1. Población de la investigación

	Población		Muestra	
	f	%	f	%
Puede ir sexo de los encuestados o edades	12	100	12	92.3
Especialista en abono orgánico	1	100	1	7.7
Total	13	100	13	100

5.4. Instrumentos de Investigación

Los instrumentos de investigación son:

PARTE III: INSTRUMENTOS

INSTRUMENTO 1: Encuesta

ESTIMADO SR(A):

El propósito de la encuesta es recoger información sobre la aceptación de abono orgánico. Le agradeceré que responda a las preguntas con objetividad.

Información general

Edad: _____ sexo: _____ región de procedencia: _____

1. ¿Ha comprado algún abono orgánico?

- a) Si
- b) No, por que _____

2. ¿Qué empresa le vende abono orgánico?

Especificar: _____

3. ¿Qué cantidad suele comprar de abono orgánico mensualmente?

- a) 0,5kg a 1,5kg
- b) 1,5 kg a 3kg
- c) 3kg a 5kg
- d) 5kg a 7kg
- e) Más de 7kg

4. ¿Cuál es el precio que paga por un abono orgánico?

- a) 20 soles
- b) 25 soles
- c) 30 soles
- d) Más de 30 soles

5. ¿Por qué medio de comunicación es más probable que usted se entere de productos nuevos?

- a) Periódico
- b) Redes sociales Mencionar: _____
- c) Tv
- d) Otro medio: _____

6. ¿Con que frecuencia compra abono orgánico?

- a) 3 veces a la semana
- b) 2 veces a la semana
- c) 1 vez a la semana
- d) 2 veces al mes
- e) 1 vez al mes

7. ¿Qué estrategia de promoción se debería elegir para ingresar al mercado de abono orgánico? Mencione

- a) Redes sociales
- b) Concursos
- c) Campañas por correo
- d) Regalos y obsequios
- e) Otro: _____

8. ¿Entre un abono orgánico y abono químico cual es el más demandado? ¿y cuáles serían los motivos?

- a. Abono orgánico. Porque:
- b. Abono químico. Porque:

9. Mencione las empresas que venden abono orgánico. Dándole una mejor ubicación a la más conocida. Puntuación de 1 a 5, donde 5 es la mayor puntuación.

	1	2	3	4	5
1. Biogen					
2. Viusid Agro					
3. Humilob					
4. CBI					
5. Sin marca (genéricos)					

10. ¿Cuál sería el envase apropiado para ofrecer el abono orgánico?

- a) Plástico
- b) Plástico en spray
- c) Plástico en spray biodegradable
- d) Otro envase: _____

11. ¿En presentación de cuantos ml desearía que se venda el abono orgánico líquido?

- a) Medio litro
- b) Litro
- c) Tres litros
- d) Cinco litros
- e) Otro tamaño: _____

12. ¿Qué atributo es el que desea que tenga el abono orgánico líquido? Puedo elegir más de un atributo

- a) Nutrientes para las plantas
- b) Embellecimiento de las plantas
- c) Olor agradable
- d) Contribuya a la no extinción de insectos benéficos
- e) Otro, especifique: _____

13. ¿Le gustaría comprar un abono orgánico líquido con los atributos que usted ha elegido en las preguntas anteriores? Si su respuesta es NO porque

- a) Si
- b) No, porque: _____

14. ¿Cuál sería el canal de comercialización más adecuado para usted?

- a) Mayorista
- b) Minoristas
- c) Detallistas
- d) Otro: _____

15. ¿Cuál es el precio que pagaría por abono orgánico líquido en presentación de 1 lt?

- a) 10 soles
- b) 15 soles
- c) 20 soles
- d) 25 soles
- e) Especificar: _____

16. ¿Con que frecuencia compraría el abono orgánico líquido?

- a) Semanal
- b) Quincenal
- c) Mensual
- d) Trimestral
- e) Otro: _____

17. ¿Cuántos litros de abono orgánico líquido compraría mensualmente?

- a) 1 litro
- b) 2 litros
- c) 3 litros
- d) 4 litros
- e) Más de 4 litros, especifique: _____

Gracias por su colaboración

INSTRUMENTO 2: Entrevista**Información general**

Edad: sexo: lugar de procedencia:

1. ¿Cuáles son los atributos más valorados de su producto?
2. ¿Qué ha sido lo más difícil de superar en el negocio de abono orgánico?
3. ¿Cuáles es el precio promedio de abonos orgánicos de la competencia?
4. ¿Cuál es el medio de comunicación más frecuente para ofrecer abono orgánico?
5. ¿Cuáles son los competidores en el mercado?
6. ¿Con que frecuencia le compran abono orgánico sus clientes?
7. ¿Cuál cree usted sería el envase apropiado para un abono orgánico?
8. ¿En qué meses vende mayor cantidad de abono orgánico?
9. ¿Cuáles son los clientes a quien provee de abono orgánico?
10. ¿Cuál sería el canal de comercialización más adecuado para llegar a los clientes?
11. ¿Qué tipo de materia prima utiliza para la elaboración de abono orgánico?
12. ¿Considera que la producción y venta de abono orgánico es rentable?
13. ¿Cuál sería su recomendación para empresas que desean ingresar al mercado de abonos orgánicos?
14. ¿Qué estrategia de marketing sería la más apropiada de usar para llegar al público objetivo de abonos orgánicos?

Anexo 3 Imágenes de la recolección de información

